Автономная некоммерческая организация высшего образования

Документ подписан квалифицированной электронной подписью
Сертификат: 03489EA30058B4708C45B74E4D79B70F27
Владелец: "АНО ВО ""РОССИЙСКИЙ НОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ"""
Действителен: с 28.05.2026 по 28.08.2027

«Российский новый университет»

(АНО ВО «Российский новый университет»)

Рабочие программы учебных дисциплин

по образовательной программе

«Реклама и связи с общественностью в коммерческом секторе»

по направлению подготовки

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

(заочная форма обучения)

Москва

2026 г.

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ НОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(АНО ВО «РосНОУ»)

Институт Бизнес-технологий

Кафедра 26 рекламы и связи с общественностью

Рабочая программа учебной дисциплины

Работа с медиатекстами

Код и направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Москва
2026

1. НАИМЕНОВАНИЕ И ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебная дисциплина «Работа с медиатекстами» изучается обучающимися, осваивающими образовательную программу «Реклама и связи с общественностью в коммерческом секторе» в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» (уровень бакалавриата), утвержденным приказом Министерства образования и науки РФ от 08.06.2017 г. № 512 (ФГОС ВО 3++).

Цель данного курса определяется является получение студентами набором универсальных приемов, которые позволят ему эффективно решать любые задачи работы с текстами как редактора, PR-специалиста, рекламиста.

В настоящее время создания мощной информационной структуры, информация самого разного толка превращается в экономическую категорию. Результатом развития СМИ становится насыщение рынка зрительских интересов, следствием — разделение каналов по тематике, аудиторному, адресному, национальному, территориальному, временному и другим признакам, иными словами, влияние масс-медиа на человека принимает все более профессиональный характер. Поток медиаинформации постоянно растет, появляются все новые телевизионные каналы, периодические печатные издания, интернет-сайты. Масс-медиа действуют как фильтр, отбирающий, компонующий и интерпретирующий информацию, берут на себя обучающие, просветительские функции, являются своеобразной «параллельной школой» для молодого поколения.

Анализ медиатекста представляет собой метод исследования текста, содержащего информацию и изложенного в каком-либо виде и жанре медиа (телепередаче, фильме, материале в прессе, интернетном сайте и т. п.) путем рассмотрения отдельных его сторон, составных частей, художественного своеобразия с целью развития у аудитории самостоятельных суждений, критического мышления, эстетического вкуса. Анализ медиатекстов рассматривается в тесной связи с такими понятиями как медиаграмотность — умение анализировать и синтезировать пространственно-временную реальность, умения «читать» медиатекст; медиавоздействие — воздействие медиатекстов на аудиторию: в сфере образования и воспитания.

В современном мире потребность общества в специалистах, имеющих навыки работы с медиатекстами, невозможно переоценить. Конвергенция в медиаиндустрии требует от профессионала уметь обрабатывать тексты в зависимости от целевого назначения, читательского адреса и функционального стиля речи. Кроме того, появляются новые форматы (паблики в социальных сетях, адресные рассылки, новостные видеоканалы в интернете и т. д.), которые бросают новые вызовы и требуют оперативной адаптации существующего опыта к новому каналу коммуникации.

Изучение учебной дисциплины направлено на подготовку обучающихся к осуществлению деятельности в области связи, информационных и коммуникационных технологии (в сфере продвижения продукции средств массовой информации, включая печатные издания, телевизионные и радиопрограммы, онлайн-ресурсы) в соответствии с профессиональным стандартом «Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации», утвержденным приказом Министерства труда и социальной защиты РФ от 04 августа 2014 г. N 535н, выполнению обобщенной трудовой функции по организации продвижения продукции СМИ (код B), выполнению трудовых функций: организация маркетинговых исследований в области СМИ (код B/01.6); разработка маркетинговой стратегии для продукции СМИ (код B/02.6); организация мероприятий, способствующих увеличению продаж продукции СМИ (код B/03.6); контроль и оценка эффективности результатов продвижения продукции СМИ (код B/04.6).

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Учебная дисциплина Работа с медиатекстами относится к части учебного плана формируемой участниками образовательных отношений и изучается на 2, 3 курсе.

2.1. Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Изучению данной учебной дисциплины по очной форме обучения предшествует освоение

следующих учебных дисциплин: Основы журналистики; Русский язык и культура речи.

Параллельно с учебной дисциплиной «Работа с медиатекстами» изучаются дисциплины: Введение в профессию; Иностранный язык; Риторика, а также практика: Учебная практика: профессионально-ознакомительная практика.

2.2. Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:

Результаты освоения дисциплины «Работа с медиатекстами», являются базой для изучения учебных дисциплин: Интертекст и библиографическая культура, Язык рекламы, а также практика: Производственная практика: профессионально-творческая практика, Производственная практика:преддипломная практика.

Развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств обеспечивается чтением лекций, проведением занятий, содержание которых разработано на основе результатов научных исследований, проводимых Университетом, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей.

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫЕ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

В результате освоения дисциплины обучающийся по программе бакалавриата должен овладеть:

- Способен к разработке контента для использования в рекламных компаниях и компаниях по связям с общественностью (ПК-1)

Планируемые результаты обучения по дисциплине

Формируемая компетенция	Планируемые результаты обучения	Код результата обучения
Способен к разработке контента для использования в рекламных компаниях и компаниях по связям с общественностью (ПК-1)	**Знать:**	
	основные понятия цели и задачи медиатекста	ПК-1-З1
	сферы применения различных видов текста	ПК-1-З2
	специфику работы в различных видах СМИ	ПК-1-З3
	концепцию «перевернутой пирамиды» и другие особенности интернет-работы	ПК-1-З4
	что такое пресс-релиз и как его правильно написать	ПК-1-З5
	Уметь:	
	находить читательский адрес и целевое назначение текста	ПК-1-У1
	применять нормы русского языка в СМИ	ПК-1-У2
	работать с источниками информации по поиску и верификации	ПК-1-У3
	отредактировать заметку или сюжет (очерк)	ПК-1-У4
	взаимодействовать с журналистами, составлять, обновлять и поддерживать базу контактов	ПК-1-У5
	Владеть:	
	навыками работы с медиатекстом в печатных СМИ	ПК-1-В1
	навыками работы с медиатекстом в журналах	ПК-1-В2
	навыками языка и стиля теленовостей	ПК-1-В3
	навыками взаимодействия с автором	ПК-1-В4

	написания эффективной адресной рассылки	ПК-1-В5

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ С УКАЗАНИЕМ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ, ВЫДЕЛЕННЫХ НА КОНТАКТНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ПРЕПОДАВАТЕЛЕМ (ПО ВИДАМ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ) И НА САМОСТОЯТЕЛЬНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 зачетных единицы (180 часа).

№	Семестр	Общая трудоёмкость		В том числе контактная работа с преподавателем						Контроль	Сам. работа	Форма промежуточной аттестации
		В з.е.	В часах	всего	Л	Сем	КоР	Конс	Э			
1	2	1	36	4	4						32	
2	3	4	144	14	4	6	1,6	2	0,4	6,6	123,4	Экзамен
	Итого	5	180	18	8	6	1,6	2	0,4	6,6	155,4	

Распределение учебного времени по темам и видам учебных занятий заочная форма обучения

№	Наименование разделов, тем учебных занятий	Всего часов	Контактная работа с преподавателем						Сам. раб.	Формируемые результаты обучения
			Всего	Л	Сем	КоР	Конс	Э		
1.	Основные понятия медиатекста	36	4	4					32	ПК-1-З1, ПК-1-З2, ПК-1-У3
2.	Медиатекст в печатных СМИ и Интернете (Публицистический стиль)	29	2	2					27	ПК-1-З3, ПК-1-З4, ПК-1-З5, ПК-1-У1, ПК-1-У2, ПК-1-У3, ПК-1-В1, ПК-1-В2
3.	Медиатекст на телевидении (Публицистический и разговорный стиль)	26	2		2				24	ПК-1-З3, ПК-1-У1, ПК-1-У2, ПК-1-У3, ПК-1-У4, ПК-1-В3
4.	Медиатекст в издательстве (Художественный стиль)	26	2	2					24	ПК-1-З3, ПК-1-У1, ПК-1-У2, ПК-1-У3, ПК-1-У4, ПК-1-В1, ПК-1-В2, ПК-1-В4
5.	Медиатекст в пресс-службе (Научный и официально-деловой стиль)	26	2		2				24	ПК-1-З3, ПК-1-З4, ПК-1-З5, ПК-1-У1, ПК-1-У2, ПК-1-У3, ПК-1-У4, ПК-1-У5, ПК-1-В1, ПК-1-В2
6.	Работа с медиатекстом в рекламном агентстве (Стиль рекламы)	26,4	2		2				24,4	ПК-1-З3, ПК-1-У1, ПК-1-У2, ПК-1-У3, ПК-1-У5, ПК-1-В1, ПК-1-В2, ПК-1-В5
7.	Промежуточная аттестация (экзамен)	4	4			1,6	2	0,4		

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ, СТРУКТУРИРОВАННОЕ ПО ТЕМАМ (РАЗДЕЛАМ)

Тема 1. Основные понятия медиатекста

Определение медиатекста. Цели и задачи редактирования медиатекста.
Определение читательского адреса и целевого назначения текста.
Сферы применения различных видов текста.
Специфика работы в различных видах СМИ.
Нормы русского языка в СМИ — проблемы и тенденции.

Тема 2. Медиатекст в печатных СМИ и Интернете (Публицистический стиль)

Работа с медиатекстом в печатных СМИ.
Новости в газете: формат, особенности, принципы составления.
Работа с медиатекстом в журналах: специфика и влияние гендера аудитории на язык и стиль.
Концепция «перевернутой пирамиды» и другие особенности интернет-работы.
Работа с источниками информации: поиск и верификация.

Тема 3. Медиатекст на телевидении (Публицистический и разговорный стиль)

Особенности работы с телевизионным медиатекстом.
Телевизионная редакция: обозреватель, выпускающий редактор, шеф-редактор, главный редактор.
Формат теленовостей: как отредактировать бз (заметку) или сюжет (очерк), чтобы его взяли в эфир.
«Слово в эфире»: язык и стиль теленовостей.
Разбор типичных ошибок.

Тема 4. Медиатекст в издательстве (Художественный стиль)

Зачем книге редактор и корректор сразу?
Работа над структурой произведения.
Язык и стиль: границы вмешательства в текст.
Специфика взаимодействия с автором.
Особенности работы с переводами.

Тема 5. Медиатекст в пресс-службе (Научный и официально-деловой стиль)

Что такое пресс-релиз и как его правильно написать.
Взаимодействие с журналистами, составление, обновление и поддержание базы контактов.
SMM: взаимодействие с аудиторией через социальные сети.
Работа с фактами, цифрами и цитатами.
Официально-деловой стиль в СМИ: перевод языка министерств и ведомств для читателей.

Тема 6. Работа с медиатекстом в рекламном агентстве (Стиль рекламы)

Зачем рекламе редактор, коррекор, копирайтер и рекламное агентство.
Читательский адрес рекламы и издания. Целевое назначение рекламных текстов.
Direct-mail: как написать хорошую адресную рассылку.
Особенности рекламных жанров. Язык и стиль рекламы.
Нередактированная реклама: разбор примеров.

Тема 7. Промежуточная аттестация (экзамен)

1. Что такое медиа? Соотношение понятий «СМИ» и «медиа». Функции медиа.
2. Новые медиа и старые медиа.
3. Конвергенция.
4. Понятие информационного общества.
5. Теория медиа Маршалла Макклюэна.
6. Нестандартные медиа и их использование для воздействия на массовую аудиторию.
7. Изменение роли журналиста в современных медиа.
8. Коммуникация и общение: сходства и различия.
9. Независимые и беспристрастные медиа.
10. Особенности информации как товара.
11. Способы заработка медиа.
12. Что такое медиатекст? Основные сферы применения.
13. Цели и задачи составления и редактирования медиатекста.

14. Понятие целевой аудитории и целевого назначения.
15. Цели и задачи потребления контента.
16. Особенности потребления медиаконтента: проблемы и тенденции.
17. Особенности печатных медиа. Специфика работы с медиатекстом в газете.
18. Особенности интернет-медиа. Специфика работы с медиатекстом в интернете.
19. Язык интернет-медиа: особенности.
20. Особенности телевидения и радио как медиа. Специфика работы с медиатекстом на телевидении и на радио.
21. Правила подготовки текста для ТВ и радио.
22. Гендерная дифференциация языка в медиа.
23. Классификация жанров в медиа.
24. Жанры в медиа: эволюция жанров
25. Тенденции использования жанров в медиа.
26. Мультимедийный нарратив как интернет-жанр.
27. Гонзо-журналистика: истоки, особенности, современное применение.
28. Концепция «перевернутой пирамиды»: структура и сфера применения.
29. Фейкньюз: причины появления, влияние на массовую аудиторию.
30. Работа с источниками информации: поиск и верификация.
31. Работа с фактическим материалом: признаки качественного фактического материала.
32. Работа с фактами, числами и цитатами.
33. Книга в рекламе и PR: цели, задачи, примеры использования.
34. Специфика работы с медиатекстом в издательстве.
35. Работа редактора и корректора над медиатекстом.
36. Структура, композиция и архитектоника текста.
37. Границы вмешательства редактора в медиатекст.
38. Работа с переводами: локализация медиатекста.
39. Пресс-релиз: принципы составления и читательский адрес.
40. Взаимодействие с журналистами: составление и поддержание базы контактов.
41. Взаимодействие пресс-службы и редакции: согласование текста, правила предоставления материала.
42. Жизненный цикл новости.
43. Инфоповод: суть понятия и классификация.
44. Ньюсджекинг.
45. Креолизованный текст в медиа.
46. SMM: определение, взаимодействие с аудиторией, основные принципы.
47. Принципы составления email-рассылки.
48. Целевое назначение и целевая аудитория рекламных и PR-текстов.
49. Особенности рекламных жанров.
50. Язык и стиль рекламных текстов.
51. Нормы русского языка в медиа: проблемы и тенденции.
52. Законы формальной логики и их применение в работе над медиатекстами.
53. Схема редакторского анализа: этапы редактирования медиатекста.
54. Авторский стиль.
55. Tone of voice в коммуникации.
56. Фирменный стиль медиа.
57. Канцелярит: причины возникновения явления и борьба с ним.
58. Концепция спирали молчания в коммуникации.
59. Новая журналистика: основные характеристики и тенденции
60. Медиаэффекты: эффект информационной сверхпроводимости, появление коллективного интеллекта.

Планы семинарских занятий

Тема 3. Медиатекст на телевидении (Публицистический и разговорный стиль). .
Время - 2 час.
Основные вопросы:

• Специфика работы с медиатекстом на телевидении и радио.
• Отличия формата теленовостей от печатных СМИ: БЗ, сюжет, спецреп.
• Язык и стиль теленовостей.

Тема 5. Медиатекст в пресс-службе (Научный и официально-деловой стиль). .
Время - 2 час.
Основные вопросы:
• Специфика работы с медиатекстом в пресс-службе.
• Пресс-релиз: принципы составления и читательский адрес.
• Взаимодействие с журналистами: составление и поддержание базы контактов.
• SMM: определение, взаимодействие с аудиторией, основные принципы.
• Работа с фактами, числами и цитатами.

Тема 6. Работа с медиатекстом в рекламном агентстве (Стиль рекламы). .
Время - 2 час.
Основные вопросы:
• Специфика работы с медиатекстом в рекламном агентстве.
• Принципы создания рекламного текста.
• Читательский адрес рекламы и издания.
• Целевое назначение рекламных текстов.
• Принципы составления direct-mail.
• Особенности рекламных жанров.
• Язык и стиль рекламных текстов.

6. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

6.1.1. Основные категории учебной дисциплины для самостоятельного изучения:

SMM (англ. Social Media Marketing) — комплекс мероприятий по использованию социальных медиа в качестве каналов для продвижения компаний или бренда и решения других бизнес-задач.

Аккредитация — идентификация журналиста как представителя средств массовой информации на пресс-мероприятии.

Газета (итал. Gazetta) — периодическое издание, чаще всего ежедневное, выходящее листами и содержащее информацию о текущих событиях всякого рода, а также политические, критические и научно-популярные статьи.

Газетно-журнальная журналистика — одна из разновидностей журналистики при классификации по критерию используемой технологии производства массовой информации. Является первой по времени возникновения среди современных разновидностей журналистики также включающих телевизионную и радиожурналистику, фотожурналистику, Интернет-журналистику.

Директ-мейл (англ. direct mail — прямая почтовая реклама)— одно из средств прямого маркетинга. Представляет собой письменное обращение, посылаемое по почте конкретному представителю целевой аудитории. Отличается высокой эффективностью, благодаря практическому отсутствию бесполезной аудитории, личностному, избирательному характеру обращения.

Журнал — одно из средств рекламы в прессе, периодическое многостраничное издание, отличающееся высоким полиграфическим уровнем воспроизведения. Реклама в Ж. характеризуется высокой эффективностью (особенно, в специализированных Ж.) благодаря высокой сконцентрированности на целевой аудитории и большом количестве представителей вторичной (дополнительной) аудитории.

Издательство — предприятие (государственное, общественное, кооперативное или частное) — медиакомпания, которая работает в области литературы, искусства, музыки или науки, и продукция которой может воспроизводиться и распространяться. Распространение издательской продукции может осуществляться через каналы торговли, интернет, а также непосредственно самим издателем. Распространение может быть как платным, так и бесплатным, в зависимости от целей существования издательства и от его бизнес-модели.

Интернет-журналистика — новая разновидность журналистики, появившаяся в конце XX века с развитием и распространением Интернета.

Концепция «перевернутой пирамиды» — особый метод, изложения информации в тексте, содержит ответы на шесть вопросов: 5 W и 1 H: Кто главный герой этой новости? Что именно произошло? Когда это произошло? Где это произошло? Почему это произошло? Как случилось, что это произошло?

Медиа — совокупность информационных средств и приемов, служащих для передачи конкретному потребителю сообщения (печатное слово, музыкальная композиция, радиопередача и т.п.) том или иной форме.

Медиатекст (от лат. media textus «средства, посредники + ткань; сплетение, связь, сочетание») — сообщение, текст любого медийного вида и жанра. Понятие медиатекст возникло в XX веке в связи с бурным развитием средств массовой коммуникации (медиа), когда на смену традиционному печатному тексту пришли новые разновидности текстов, связанные с кинематографом, радио, телевидением, видео, интернетом, мобильными телефонами и т.д.

Новые медиа (англ. New media) — термин, который в конце XX века стали применять для интерактивных электронных изданий и новых форм коммуникации производителей контента с потребителями для обозначения отличий от традиционных медиа, таких как газеты, этим термином обозначают процесс развития цифровых, сетевых технологий и коммуникаций.

Пресса (лат. presso) — часть СМИ, совокупность массовых периодических печатных, а также электронных изданий, предназначенные для массового читателя: газет, журналов, сборников, альманахов.

Пресс-релиз — (англ. press-release — выпуск для прессы) — специальные бюллетени для работников печати, радио, телевидения, содержащие документы и информацию, подлежащие срочному опубликованию и распространению. (БСЭ)

Пресс-служба — подразделение организации, госучреждения или органа власти, осуществляющее взаимодействие данной структуры с прессой и прочими СМИ. Взаимодействие происходит посредством выпуска пресс-релизов, организации пресс-конференций, консультаций по телефону или интернету. Взаимодействие с прессой может осуществляться как одним лицом — пресс-секретарем организации, так и всеми сотрудниками службы.

Радио (лат. radio излучаю, radius луч), — способ передачи сигналов на расстояние посредством излучения электромагнитных волн в диапазоне частот до 3000 ГГц.

Радиожурналистика — вид журналистской деятельности, основанный на использовании технических средств радиовещания, а также результаты журналистской деятельности, представленные радиопередачами.

Редактор — тот, кто работает с текстом, а именно составляет, проверяет и исправляет содержание в соответствии с требованиями определённого жанра, готовит к печати издание (книги, журнала, газеты и т. п.), также выступает в роли управляющего.

Реклама — это процесс донесения информации от рекламодателя до целевой аудитории различными способами с целью стимулирования сбыта товара или услуги.

Рекламное агентство — профессиональная организация, предоставляющая своим клиентам полный или ограниченный объём услуг по планированию и организации рекламы, по поручению и за средства рекламодателя

Рекламный текст — текст предназначенный для продвижении идей, услуг и товаров на рынке для увеличения их сбыта. В качестве примеров таких текстов можно привести статьи в журналах, тексты для радироликов или видеопрограмм, рекламные объявления на карточках товара в интернет-магазинах, а также описание продукта на его упаковке.

Спецрепортаж — самый большой, обстоятельный материал в выпуске новостей. Иногда он приурочен к событию, иногда — к дате, а порой никакого «оперативного повода» нет: просто журналист увидел в жизни нечто интересное и решил всем показать то, что он увидел. Автор в спецрепортаже создает и исполняет роль разведчика, заинтересованного наблюдателя.

Сюжет —это последовательность и связь описания событий в литературном или сценическом произведении; в произведении изобразительного искусства — предмет изображения (словарь Ожегова).

Социальные медиа — средства коммуникации групп сообществ между собой (социальные сети, блоги, персональные сайты, самиздатовская периодическая пресса).

Средства массовой информации (СМИ) — периодическое печатное издание, сетевое издание, телеканал, радиоканал, телепрограмма, радиопрограмма, видеопрограмма, кинохроникальная программа, иная форма периодического распространения массовой информации под постоянным

наименованием (названием). (Закон РФ «О средствах массовой информации» ред. от 11.07.2011).

Текст — это связная, компактная, воспроизводимая последовательность знаков и образов, развернутая по стреле времени, выражающая некоторое содержание и обладающая смыслом, в принципе доступным пониманию.

Телевиденье — технология электросвязи, предназначенная для передачи на расстояние движущегося изображения. В большинстве случаев одновременно с изображением передаётся звуковое сопровождение. Термин используется также для обобщённого обозначения организаций, занимающихся производством и распространением телевизионных программ. Со второй половины XX века телевидение стало наиболее влиятельным средством массовой информации, пригодным для развлечения, образования, передачи новостей и рекламы.

6.1.2. Задания для повторения и углубления приобретаемых знаний.

№	Код результата обучения	Задания
1	ПК-1-З1	1. Что такое медиатекст? Основные сферы применения
2	ПК-1-З1	2. Цели и задачи составления и редактирования медиатекста
3	ПК-1-З2	3. Специфика работы с медиатекстом в газете
4	ПК-1-З2	4. Специфика работы с медиатекстом в журнале
5	ПК-1-З3	5. Специфика работы с медиатекстом на телевидении
6	ПК-1-З3	6. Специфика работы с медиатекстом на радио
7	ПК-1-З4	7. Особенности печатных новостей: формат и принципы составления
8	ПК-1-З4	8. Концепция "перевернутой пирамиды": структура и сфера применения
9	ПК-1-З5	9. Специфика работы с медиатекстом в пресс-службе
10	ПК-1-З5	10. Пресс-релиз: принципы составления и читательский адрес

6.2. Задания, направленные на формирование профессиональных умений.

№	Код результата обучения	Задания
11	ПК-1-У1	11. Проанализируйте причины смысловых ошибок и исправьте их. • При переливании газа из цистерны в бачок т. Гусейнова последний разорвался на куски. • Свидетель, почему вы назвали подсудимого проходимцем и что вам известно о его проходимости? • Открыт совхоз по расческе шерсти от населения. • Сейчас судьи вынесут очки. • Судьям будет трудно вынести победителя. • Вот уже третью встречу команда проводит без голов. • Автомашину искали органы милиции, но поиски оказались тщательными, автомашину не нашли. • Спасательные круги, лодки и матросы выбились из сил. • Героиня рассказа Наташа в меру своих сил не хочет работать.

12	ПК-1-У1	12. Проанализируйте причины смысловых ошибок и исправьте их. • Дорогая редакция! Исправьте мои ошибки и добавьте сами. • Женщина внимательно осмотрела покупку и усомнилась в сортности мяса. Сомнения казались обоснованными – ее обсчитали на 2 рубля. • Большое воспитательное значение имеют и щиты, которые мы установили возле каждой теплицы. • Он вовсе не собирался ходить перед начальством на задних лапках. У него были крепкие мозолистые руки. • В свое время известный испанский драматург Лопе де Вега заметил, что пятьюдесятью процентами красоты женщины обязаны портнихам. Можно добавить, что остальные пятьдесят принадлежат парикмахеру. • В этом сезоне можно встретить на улицах пальто с крупными пуговицами объемной формы и разнообразной разработкой внутренней части. • Эксперты дали письмо одному известному графологу, и он точно определил, что писал письмо мужчина лет 40 от роду, возможно обиженный директором. • Зубной врач находится по больничному листу. • К вам обращается пенсионерка с большим стажем.
13	ПК-1-У2	13. Проанализируйте следующие заголовки текстов. Предложите свои варианты заголовков. • Удивительный мир кино (критическая статья о нехватке сценариев). • Этот безумный, безумный, безумный мир (о криминогенной ситуации в городе). • Тише едешь – дальше будешь (о недостатках в работе городского транспорта). • Пестициды: зло или благо? (о применении ядохимикатов в сельском хозяйстве). • Как мы нашли полтора года? О досрочном завершении строительства новой производственной линии). • Свежи были розы (о работе кружка любителей природы). • Рукотворные бриллианты (о создании искусственных камней фианитов). • Еременко – сын Еременко (об актерской династии).
14	ПК-1-У2	14. Проанализируйте следующие заголовки текстов. Предложите свои варианты заголовков. • Алла, ты еще не устала? (критические заметки еще об одной актерской «династии»). • Вчера форвард, сегодня – аутсайдер (о поражении сборной России по хоккею на чемпионате мира). • Гвардии лесоруб (очерк о бригадире комплексной бригады, бывшем пограничнике). • Последний звонок (репортаж о последнем дне занятий в одной из московских школ). • Пулково — Шереметьево — далее везде (об открытии новой международной авиатрассы). • Хождение за три звука (об испытаниях сверхзвуковых самолетов). • Победить боль (о новейших обезболивающих препаратах).

15	ПК-1-У3	15. Сопоставьте тексты заметок об одном событии. Отметьте разницу в представлении фактов и построении текста. Предложите свой вариант текста и заголовка. ПОД ПЕТЕРБУРГОМ ПОЙМАН СОЛДАТ-УБИЙЦА Вчера в поселке Кузнечное Приозёрского района Ленинградской области около полуночи был задержан рядовой срочной службы Сергеев. По информации пресс-службы ГУВД, более недели назад Сергеев дезертировал с оружием из воинской части ЛенВО и был объявлен в федеральный розыск за убийство. Накануне его ареста, в четверг он расстрелял из автомата двух местных жителей и угнал их автомобиль «Таврия». 23летний мужчина от полученных ран скончался на месте, его 21-летняя жена с двумя огнестрельными ранениями груди госпитализирована в крайне тяжёлом состоянии. При задержании дезертир не успел оказать сопротивление милиционерам. Военная прокуратура округа возбудила уголовное дело. ЗАДЕРЖАН УБИЙЦА-ДЕЗЕРТИР В четверг вечером от рук солдата-дезертира в Ленинградской области пострадала семейная пара. Мужчина 23 лет скончался на месте происшествия. Его супруга 21 года с огнестрельными ранениями груди госпитализирована, её состояние врачи оценивают как тяжёлое. Расстреляв местных жителей, дезертир скрылся на автомашине, принадлежавшей пострадавшим. Инцидент произошёл около 22 часов в пос. Кузнечное Приозёрского района Ленинградской области. Однако уже около полуночи солдат-дезертир был задержан сотрудниками Приозёрского отдела ГУВД. Как сообщили в правоохранительных органах, фамилия дезертира Сергеев. Он служил в одной из частей центрального подчинения, дислоцированной на территории Ленинградской области. Два месяца назад Сергеев совершил побег с оружием и до сегодняшнего дня находился в федеральном розыске.

16	ПК-1-У3	16. Сопоставьте тексты заметок об одном событии. Отметьте разницу в представлении фактов и построении текста. Предложите свой вариант текста и заголовка. КОРРИДА В САРАТОВЕ Нечто вроде корриды наблюдали жители Саратова в центре города. Неизвестно откуда взявшийся бык затравленно метался, пугая прохожих, сообщил корр. ИТАР-ТАСС. Животное вело себя крайне агрессивно. Он забодал по меньшей мере один автомобиль, а продвигаясь к железнодорожному вокзалу, поддел рогами гражданина. Тот ушиблен, но уцелел. Милицейская группа немедленного реагирования была вынуждена застрелить взбесившееся животное. До сих пор неясно, каким образом животное попало в центр города. Владелец быка тоже не объявился. КОРРИДА В САРАТОВЕ В среду вечером десятки жителей Саратова стали свидетелями и участниками необычного происшествия. Вооружённые до зубов милиционеры устроили в центре города охоту на разъярённого быка. Огромный бык появился на Московской улице, которая ведёт к городскому вокзалу, около 9 часов вечера (откуда он прибежал, так и осталось неизвестным). Бык был разъярён, бросался на прохожих, пытался цеплять рогами проезжавшие мимо автомобили. Съехавшиеся на место происшествия милицейские патрули попытались блокировать быка своими машинами, но тот прорвал кольцо оцепления и понёсся в сторону вокзала. На вокзале он ворвался в помещение автоматических камер хранения, устроил охоту на находившихся там людей и ранил одного человека. В подобных ситуациях милиционеры обычно применяют оружие, но стрелять в людном месте они долго не решались. Дождавшись, когда все покинут опасную зону, милиционеры приступили к решительным действиям. Они блокировали выход из камеры хранения, а затем расстреляли быка из автоматов. Для того чтобы убрать тушу из камеры, пришлось вызывать бульдозер.
17	ПК-1-У4	17. Прочитайте отредактированный текст, проанализируйте его, указывая недостатки в композиции, речевые ошибки. Выполните правку-переделку данного текста. НОВЫЙ ГОД... НА КУХНЕ Весь сегодняшний день я, по поварской традиции, провел у плиты. Здесь же встречу и Новый год. Нисколько об этом не вздыхаю: такая уж наша профессия — радовать в праздник человека хорошим столом, чтобы блюдах предложенных яств мог удовлетворить самый взыскательный вкус гурманов. Под сводами ресторана... в предновогоднюю ночь будет накрыт громадный стол, за который сядут гости столицы, прибывшие в Москву со всех концов земли. Ведь Москва всегда хлебосольно привечает дорогих гостей. Вроде бы не в первый раз приготовлены котлеты «Россия», но всегда хочется, чтобы это блюдо из рубленого мяса курицы с добавкой грибного фарша из шампиньонов и нежно поджаренного хрустящего лука было для посетителей неожиданным сюрпризом. Особое место, конечно, займет наша фирменная закуска «Матрешки», всегда радующая гурманов оригинальных блюд. Иностранцы, хоть раз заглянувшие к нам в гости, неизменно заказывают это блюдо. Иногда они круто показывают жестом, будто повязывают на голову платок. Открою секрет приготовления «Матрешек»: требуются сваренные и очищенные от скорлупы яйца и свежие помидоры.

18	ПК-1-У4	18. Сократите текст заметки на 1/3. Внесите правку. В РИМ ПЛЫВЕТ АЛЛИГАТОР Его обнаружила в верховьях реки под Перуджей команда каноистов гребного клуба городка Кастелло. Деталей о том, как именно выглядела рептилия, помахавшая гребцам хвостом, какой породы, длины и чешуйчатости, полиции выяснить не удалось - ребята так налегли на вёсла, что подробно рассмотреть рептилию им не удалось. Тренировка получилась короткая, но интенсивная. Сопоставив несколько таких рассказов любителей отдыха на воде, полиция Перуджи несколько дней ищет хищника, пока он сам не нашёл кого-нибудь. После проливных дождей, вызвавших наводнение в Тоскане, Лигурии и Умбрии, Тибр разлился, и крокодилу есть где скрыться, а течение должно принести его прямёхонько в Рим, к туристам и ресторанам на набережной. Как экзотическая тварь оказалась в реке - пока неизвестно. Скорее всего, аллигатор - из домашних и был выброшен хозяином под каким-нибудь мостом после того, как вырос из размеров джакузи.
19	ПК-1-У5	19. Оцените точность и уместность аллюзийных цитат. Возможно ли такое цитирование, с вашей точки зрения. Почему? I. Баня, как многое в России, — больше чем баня. Она, как и Пушкин, наше все (врез к материалу о русской бане); Вокзал в России больше чем вокзал; Пиво в России больше чем пиво. 2. Время платить налоги (слоган рекламы налоговой полиции); Время худеть (слоган рекламы средства для похудения), Время читать (слоган рекламы книжной ярмарки); Время чистой посуды (слоган рекламы моющего средства); Осень. Время покупать. «Мир кожи и меха» в Сокольниках (слоган рекламы этого магазина). 3. Что мне достать из широких штанин? 4.0 встроенном шкафе замолвите слово. 5. Шум хорошо, а два лучше. 6. Избушка, избушка! Обернись не роскошью, а местом проживания. 7. Теща самых честных правил: тетка с возу — Пушкину легче. 8. Призрак гриппа бродит по Европе. 9. Должник — это звучит гордо.
20	ПК-1-У5	20. Рассмотрите распределение информации в тексте, последовательность её предъявления. Оцените информативность заголовка и первой фразы заметки. Отредактируйте текст. В ОХОТСКОМ МОРЕ СПАСЛИ РЫБАКОВ На острове Онекотан, принадлежащем к Курильской гряде, в пятницу поисковая группа обнаружила трёх рыбаков с сейнера «Карганик», три дня назад потерпевшего крушение. Как сообщил заместитель гендиректора Северо-Курильской базы сейнерного флота Леонид Побежимов, после того как сейнер налетел на подводные камни, 14 из 15 членов экипажа на плотах добрались до берега. Трое из них без разрешения капитана отправились в сторону побережья Охотского моря. Рыбаков нашли на безлюдном маяке в бухте Моссел. К вечеру вызванный из Северо-Курильска вертолёт эвакуировал их. Остальные 11 членов экипажа, высадившиеся на берег, через сутки вышли к погранзаставе, откуда были переправлены в Северо-Курильск. Раненых среди них нет. До сих пор считается пропавшим без вести 15-й член экипажа - второй помощник капитана Василий Иванов, в момент аварии находившийся на вахте. В поисках моряка вертолёт безрезультатно обследовал всё побережье острова.

6.3. Задания, направленные на формирование профессиональных навыков, владений.

№	Код результата обучения	Задания

21	ПК-1-В1	21. Отметьте логические ошибки и неточности, допущенные в тексте. Внесите правку. Кадры В.Ф. Осипов подбирает с чувством и с толком. Сам преданный работе, он и в других больше всего ценит способность отдавать себя делу, добросовестность и аккуратность. Поэтому работают в звене творчески, постоянно что-нибудь рационализируют. Например, удлинили «Фрегаты», чтобы они лучше проходили по участкам с неудобным рельефом. Облегчили работу с насосом НЦС-2. Заводскую защиту на «Фрегатах» заменили своей, более надёжной. В основном все эти рационализаторские предложения исходят от самого Виктора Осипова - человека ищущего, пытливого, увлечённого.
22	ПК-1-В1	22. Отметьте логические ошибки и неточности, допущенные в тексте. Внесите правку. На днях в редакцию позвонила жительница Хамовников: «Приезжайте посмотреть на наш райский уголок». Согласитесь, предложение заманчивое и интригующее, и я отправилась на улицу Ефремова в поисках дома 12-24. Искать долго не пришлось - дом выделялся из общего числа, несмотря на бушующую вокруг зелень. Вокруг него прекрасный палисадник, где посажены ирисы, тигровые лилии, васильки, жасмин, сирень, туя... У обочины дороги перед домом также все огорожено и засажено, и это несмотря на то, что земля там настолько утоптана, что вскопать её под силу только неслабому мужчине. И всё это дело рук одного человека, красивой, обаятельной женщины Веры Леонидовны Афанасьевой.
23	ПК-1-В2	23. Отметьте логические ошибки и неточности, допущенные в тексте. Внесите правку. МОШЕННИЧЕСТВО В тот же день сотрудниками управления по борьбе с экономическими преступлениями ГУВД Москвы изобличён в мошенничестве и задержан директор ИЧП «Васса-М». По оперативным данным, некоторое время назад бизнесмен посетил Ставропольский консервный завод. Предъявив там фальшивые платёжные документы, аферист заключил договор о поставке для торгового дома «Витекс» 1 млн. 300 тыс. банок тушёнки. Вслед за этим мошенник получил от торгового дома предоплату в сумме 131 млн. руб., обналичил её через ТОО «Кентавр» и скрылся. Пока найти аферист не удалось.
24	ПК-1-В2	24. Отметьте логические ошибки и неточности, допущенные в тексте. Внесите правку. ГДЕ РОДИНА «СНЕЖНОГО ЧЕЛОВЕКА»? Два месяца специальная группа китайских учёных провела в труднодоступных лесах центральной части Китая. Тем, кто принимал участие в экспедиции, помогали даже сотрудники центра космических исследований КНР, которые вели наблюдения с помощью спутников. И вот учёные утверждают, что на 90 процентов уверены в существовании «снежного человека». Правда, самого его учёные так и не увидели, зато представили журналистам клочки шерсти и слепки следов, оставленных получеловеком-полуобезьяной. Теперь в Пекине могут с гордостью заявить: Китай - родина «снежного человека».

25	ПК-1-В3	25. Отметьте логические ошибки и неточности, допущенные в тексте. Внесите правку. ВТОРАЯ ПРОФЕССИЯ ТЕНОРА 70-летие отметил знаменитый тенор - в прошлом солист, а ныне режиссёр Большого театра Алексей Масленников. Вся жизнь артиста связана с Большим, где он дебютировал ещё студентом Московской консерватории в партии Юродивого в опере Мусоргского «Борис Годунов», - этот образ стал ключевым в его биографии. На Зальцбургском фестивале он успешно пел Самозванца - дирижировал сам Караян, а позднее в ГАБТе и на гастролях в спектаклях других театров — Шуйского. И всё же эталонными свершениями певца считаются роль Алексея Ивановича в «Игроке» Прокофьева и интерпретация вокальной музыки Свиридова. В 1988 году он перенёс на сцену Бостонской оперы «Мёртвые души» Родиона Щедрина, недавно возобновил в родном театре «Моцарта и Сальери» Римского-Корсакова и готовится к постановке «Бориса Годунова» в Самаре.
26	ПК-1-В3	26. Отметьте логические ошибки и неточности, допущенные в тексте. Внесите правку. МОШЕННИКИ НЕ СОБИРАЛИСЬ ВОЗВРАЩАТЬ КРЕДИТЫ В субботу оперативниками РУОП по подозрению в хищении в особо крупных размерах были задержаны 53-летний Владимир Маркелов и 39летний Валерий Макеев. Как стало известно корреспонденту «Сегодня», задержанные мошенники некоторое время назад создали некий коммерческий банк и ряд фирм. Затем, используя поддельные документы и банковские гарантии, мошенники занялись сбором кредитов из коммерческих банков. Изъятые при задержании фальшивые документы и банковские гарантии позволили оперативникам сделать вывод, что мошенники вовсе не собирались возвращать взятые ими кредиты. В данный момент оба предприимчивых москвича (по просьбе следствия их фамилии не разглашаются) взяты под стражу в порядке статьи 122 УПК РФ.
27	ПК-1-В4	Задание 27 из приложенного файла.
28	ПК-1-В4	Задание 28 из приложенного файла.

29	ПК-1-В5	29. Найдите ошибки в использовании статистических данных и другого цифрового материала. Изменилось ли за последний год ваше благосостояние? Не изменилось — 41% Немного ухудшилось — 16% Немного улучшилось — 35% Заметно ухудшилось — 11% Заметно улучшилось — 16% Пользовались ли вы услугами гадалок? 41% — не пользовались 16% — пользовались, предсказания не сбылись 34% — пользовалась, предсказания сбылись 9% — затрудняюсь с ответом Что является символом России? 25% — Кремль 21% — водка 14% — автомат Калашникова 12% — флаг 10% — Красная площадь 6% — гимн 5% — герб 2% — медведь 1% — икра 0% — мавзолей 0% — крейсер «Аврора»
30	ПК-1-В5	30. Найдите ошибки в использовании статистических данных и другого цифрового материала. 1. Минимальная оплата повышена с 300 рублей до 450, чтобы компенсировать потери малоимущих от инфляции. Но в 1,5 раза, на 150% повышены и штрафы. 2. Потребительский кредит — это вот что такое: банк «Русский стандарт» в партнерстве с магазином «М-видео» выдает кредиты на покупку электроники и бытовой техники. Первый взнос — 15% от цены вещи; выдаются кредиты под 49% годовых, но только на полгода. А так как проценты начисляются на остаток суммы, то купленная вещь дорожает только на 13,5%. Эти волшебные тринадцать с половиной процентов и есть стоимость кредита. 3. Меня знает весь мир! Более 75, 000,000 семей не могут обойтись без меня (реклама печи СВЧ). 4. В Персидском заливе миллиардеров 185 тысяч. Общее их состояние оценивается в 718 миллиардов долларов. 5. Мне, как физиологу, представляется, что ультразвук волной в 45 градусов производит определенный эффект в организме. 6. Создается напряжение более 100 кВт. 7. По совершенно официальным данным, французская армия, насчитывающая 300 тысяч военнослужащих и 200 тысяч призывников, ежегодно потребляет ровно миллион презервативов, благодаря чему удалось резко снизить уровень распространения вируса СПИД в войсках. 8. Французы любят смотреть телевизор. Среднестатистический житель Франции проводит у телевизора более 1000 часов в году. Если 20 лет назад он ежедневно смотрел телевизор 2 часа 53 минуты, то теперь пять с половиной часов. 9. Знаменитая фильмотека Кирха насчитывает 15 тыс. наименований на 40 тыс. часов эфира. Чтобы пересмотреть их, пришлось бы просидеть без перерыва перед экраном почти десять лет.

7. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

7.1. Средства оценивания в ходе текущего контроля:

• устные опросы в ходе аудиторных занятий;
• письменные задания (тесты, эссе) в ходе аудиторных занятий;
• сообщения или доклады в ходе семинарских занятий;
• обучающее и контрольное тестирование;
• семинарские занятия;
• творческие задания (см. приложения).

7.2. ФОС для текущего контроля:

№	Код результата обучения	ФОС текущего контроля
1	ПК-1-З1	Задание для самостоятельной работы 1
2	ПК-1-З1	Задание для самостоятельной работы 2
3	ПК-1-З2	Задание для самостоятельной работы 3
4	ПК-1-З2	Задание для самостоятельной работы 4
5	ПК-1-З3	Задание для самостоятельной работы 5
6	ПК-1-З3	Задание для самостоятельной работы 6
7	ПК-1-З4	Задание для самостоятельной работы 7
8	ПК-1-З4	Задание для самостоятельной работы 8
9	ПК-1-З5	Задание для самостоятельной работы 9
10	ПК-1-З5	Задание для самостоятельной работы 10
11	ПК-1-У1	Задание для самостоятельной работы 11
12	ПК-1-У1	Задание для самостоятельной работы 12
13	ПК-1-У2	Задание для самостоятельной работы 13
14	ПК-1-У2	Задание для самостоятельной работы 14
15	ПК-1-У3	Задание для самостоятельной работы 15
16	ПК-1-У3	Задание для самостоятельной работы 16
17	ПК-1-У4	Задание для самостоятельной работы 17
18	ПК-1-У4	Задание для самостоятельной работы 18
19	ПК-1-У5	Задание для самостоятельной работы 19
20	ПК-1-У5	Задание для самостоятельной работы 20
21	ПК-1-В1	Задание для самостоятельной работы 21
22	ПК-1-В1	Задание для самостоятельной работы 22
23	ПК-1-В2	Задание для самостоятельной работы 23
24	ПК-1-В2	Задание для самостоятельной работы 24
25	ПК-1-В3	Задание для самостоятельной работы 25
26	ПК-1-В3	Задание для самостоятельной работы 26
27	ПК-1-В4	Задание для самостоятельной работы 27
28	ПК-1-В4	Задание для самостоятельной работы 28
29	ПК-1-В5	Задание для самостоятельной работы 29
30	ПК-1-В5	Задание для самостоятельной работы 30

7.3 ФОС для промежуточной аттестации:

Задания для оценки знаний.

№	Код результата обучения	Задания
1	ПК-1-З1	Вопросы к экзамену 1-12

2	ПК-1-З1	1. Что такое медиа? Соотношение понятий «СМИ» и «медиа». Функции медиа. 2. Новые медиа и старые медиа. 3. Конвергенция. 4. Понятие информационного общества. 5. Теория медиа Маршалла Макклюэна. 6. Нестандартные медиа и их использование для воздействия на массовую аудиторию. 7. Изменение роли журналиста в современных медиа. 8. Коммуникация и общение: сходства и различия. 9. Независимые и беспристрастные медиа. 10. Особенности информации как товара. 11. Способы заработка медиа. 12. Что такое медиатекст? Основные сферы применения.
3	ПК-1-З2	Вопросы к экзамену 13-24
4	ПК-1-З2	13. Цели и задачи составления и редактирования медиатекста. 14. Понятие целевой аудитории и целевого назначения. 15. Цели и задачи потребления контента. 16. Особенности потребления медиаконтента: проблемы и тенденции. 17. Особенности печатных медиа. Специфика работы с медиатекстом в газете. 18. Особенности интернет-медиа. Специфика работы с медиатекстом в интернете. 19. Язык интернет-медиа: особенности. 20. Особенности телевидения и радио как медиа. Специфика работы с медиатекстом на телевидении и на радио. 21. Правила подготовки текста для ТВ и радио. 22. Гендерная дифференциация языка в медиа. 23. Классификация жанров в медиа. 24. Жанры в медиа: эволюция жанров
5	ПК-1-З3	Вопросы к экзамену 25-36
6	ПК-1-З3	25. Тенденции использования жанров в медиа. 26. Мультимедийный нарратив как интернет-жанр. 27. Гонзо-журналистика: истоки, особенности, современное применение. 28. Концепция «перевернутой пирамиды»: структура и сфера применения. 29. Фейкньюз: причины появления, влияние на массовую аудиторию. 30. Работа с источниками информации: поиск и верификация. 31. Работа с фактическим материалом: признаки качественного фактического материала. 32. Работа с фактами, числами и цитатами. 33. Книга в рекламе и PR: цели, задачи, примеры использования. 34. Специфика работы с медиатекстом в издательстве. 35. Работа редактора и корректора над медиатекстом. 36. Структура, композиция и архитектоника текста.
7	ПК-1-З4	Вопросы к экзамену 37-48

8	ПК-1-З4	37. Границы вмешательства редактора в медиатекст. 38. Работа с переводами: локализация медиатекста. 39. Пресс-релиз: принципы составления и читательский адрес. 40. Взаимодействие с журналистами: составление и поддержание базы контактов. 41. Взаимодействие пресс-службы и редакции: согласование текста, правила предоставления материала. 42. Жизненный цикл новости. 43. Инфоповод: суть понятия и классификация. 44. Ньюсджекинг. 45. Креолизованный текст в медиа. 46. SMM: определение, взаимодействие с аудиторией, основные принципы. 47. Принципы составления email-рассылки. 48. Целевое назначение и целевая аудитория рекламных и PR-текстов.
9	ПК-1-З5	Вопросы к экзамену 49-60
10	ПК-1-З5	49. Особенности рекламных жанров. 50. Язык и стиль рекламных текстов. 51. Нормы русского языка в медиа: проблемы и тенденции. 52. Законы формальной логики и их применение в работе над медиатекстами. 53. Схема редакторского анализа: этапы редактирования медиатекста. 54. Авторский стиль. 55. Tone of voice в коммуникации. 56. Фирменный стиль медиа. 57. Канцелярит: причины возникновения явления и борьба с ним. 58. Концепция спирали молчания в коммуникации. 59. Новая журналистика: основные характеристики и тенденции 60. Медиаэффекты: эффект информационной сверхпроводимости, появление коллективного интеллекта.

Задания для оценки умений.

№	Код результата обучения	Задания
1	ПК-1-У1	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используются задания 11, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2.)
2	ПК-1-У1	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используются задания 12, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2.)
3	ПК-1-У2	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используются задания 13, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2.)
4	ПК-1-У2	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используются задания 14, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2.)
5	ПК-1-У3	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используются задания 15, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2.)
6	ПК-1-У3	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используются задания 16, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2.)
7	ПК-1-У4	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используются задания 17, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2.)

8	ПК-1-У4	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используются задания 18, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2.)
9	ПК-1-У5	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используются задания 19, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2.)
10	ПК-1-У5	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используются задания 20, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2.)

Задания, направленные на формирование профессиональных навыков, владений.

№	Код результата обучения	Задания
1	ПК-1-В1	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков обучающегося используется задание 21, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3.), а также семинарское занятие с использованием активных методов обучения.
2	ПК-1-В1	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков обучающегося используется задание 22, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3.), а также семинарское занятие с использованием активных методов обучения.
3	ПК-1-В2	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков обучающегося используется задание 23, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3.), а также семинарское занятие с использованием активных методов обучения.
4	ПК-1-В2	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков обучающегося используется задание 24, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3.), а также семинарское занятие с использованием активных методов обучения.
5	ПК-1-В3	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков обучающегося используется задание 25, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3.), а также семинарское занятие с использованием активных методов обучения.
6	ПК-1-В3	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков обучающегося используется задание 26, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3.), а также семинарское занятие с использованием активных методов обучения.
7	ПК-1-В4	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков обучающегося используется задание 27, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3.), а также семинарское занятие с использованием активных методов обучения.
8	ПК-1-В4	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков обучающегося используется задание 28, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3.), а также семинарское занятие с использованием активных методов обучения.
9	ПК-1-В5	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков обучающегося используется задание 29, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3.), а также семинарское занятие с использованием активных методов обучения.
10	ПК-1-В5	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков обучающегося используется задание 30, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3.), а также семинарское занятие с использованием активных методов обучения.

8. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

а) основная литература:

1. Дзялошинский, И. М. Современный медиатекст. Особенности создания и функционирования : учебник для вузов / И. М. Дзялошинский, М. А. Пильгун. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 345 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-11621-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/445761

2. Кузин, С. Человек медийный: Технологии безупречного выступления в прессе, на радио и телевидении / С. Кузин, О. Ильин. — Москва : Альпина Паблишер, 2019. — 258 с. — ISBN 978-5-9614-1448-6. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/82396.html

3. Енина, Л. В. Практика журналистского общения : учебное пособие для вузов / Л. В. Енина, В. Ф. Зыков. — Москва : Издательство Юрайт, 2019 ; Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та. — 75 с. — (Университеты России). — ISBN 978-5-534-03679-4 (Издательство Юрайт). — ISBN 978-5-7996-1853-7 (Изд-во Урал. ун-та). — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/438570

б) дополнительная литература:

1. Зверева, Н. Прямой эфир: в кадре и за кадром / Н. Зверева ; под редакцией Е. Чудиновой. — Москва : Альпина нон-фикшн, 2019. — 240 с. — ISBN 978-5-91671-194-3. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/86839.html

2. Познин, В. Ф. Техника и технология сми. Радио- и тележурналистика : учебник и практикум для академического бакалавриата / В. Ф. Познин. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 362 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-00656-8. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/433815

3. Колесниченко, А. В. Техника и технология сми. Подготовка текстов : учебник и практикум для академического бакалавриата / А. В. Колесниченко. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 292 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-02290-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/433831

9. ПЕРЕЧЕНЬ КОМПЛЕКТОВ ЛИЦЕНЗИОННОГО И СВОБОДНО РАСПРОСТРАНЯЕМОГО ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ, ИСПОЛЬЗУЕМОГО ПРИ ИЗУЧЕНИИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

При изучении учебной дисциплины (в том числе в интерактивной форме) предполагается применение современных информационных технологий. Комплект программного обеспечения для их использования включает в себя: пакеты офисного программного обеспечения Microsoft Office (Word, Excel, PowerPoint), или свободно распространяемое программное обеспечение OpenOffice; веб-браузер (Google Chrome, Mozilla, Microsoft Edge др.); электронные библиотечные системы IPR Smart и ЮРАЙТ; систему размещения в сети «Интернет» и проверки на наличие заимствований курсовых, научных и выпускных квалификационных работ «Антиплагиат.ВУЗ».

Для доступа к учебному плану и результатам освоения дисциплины, формирования Портфолио обучающегося используется Личный кабинет студента (он-лайн доступ через сеть Интернет https://portal.rosnou.ru). Для обеспечения доступа обучающихся во внеучебное время к электронным образовательным ресурсам учебной дисциплины, а также для студентов, обучающихся с применением дистанционных образовательных технологий, используется портал электронного обучения на базе СДО Moodle (он-лайн доступ через сеть Интернет https://e-edu.rosnou.ru).

10. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

http://gramota.ru/ Справочный информационный портал «Грамота.ру»

http://www.prnews.ru Специализированное агентство по мониторингу СМИ и PR-анализу «PR News»

http://www.pronline.ru Специализированный интернет-портал для размещения и распространения корпоративной информации «PR-онлайн»

https://www.public.ru/ Интернет-библиотека русскоязычных СМИ

http://www.mlg.ru/ Информационно-аналитическая система «Медиалогия»

http://tass.ru/ Информационное агентство России

http://vgtrk.com/#page/183 Телевидение и радио России

https://news.yandex.ru/smi/ База данных СМИ

11. ОБУЧЕНИЕ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

Изучение учебной дисциплины обучающимися инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья осуществляется в соответствии с Приказом Министерства науки и высшего образования РФ от 25 апреля 2025 г. № 384 «Об утверждении Порядка обеспечения условий доступности для инвалидов объектов и предоставляемых услуг в сфере науки и высшего образования, а также оказания им при этом необходимой помощи», Методическими рекомендациями по организации образовательного процесса для обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в образовательных организациях высшего образования, в том числе оснащенности образовательного процесса, утвержденными Министерством образования и науки РФ, Положением АНО ВО «РосНОУ» Об организации обучения студентов – инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, Положением о Центре инклюзивного образования и психологической помощи АНО ВО «Российский новый университет».

Лица с ограниченными возможностями здоровья и инвалиды обеспечиваются электронными образовательными ресурсами, адаптированными к состоянию их здоровья.

Предоставление специальных технических средств обучения коллективного и индивидуального пользования, подбор и разработка учебных материалов для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья производится преподавателями с учетом индивидуальных психофизиологических особенностей обучающихся и специфики приема-передачи учебной информации на основании просьбы, выраженной в письменной форме.

С обучающимися по индивидуальному плану или индивидуальному графику проводятся индивидуальные занятия и консультации.

12. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Занятия с инвалидами по зрению, слуху, с нарушениями опорно-двигательного аппарата проводятся в специально оборудованных аудиториях по их просьбе, выраженной в письменной форме.

Лекционные и семинарские занятия проводятся в аудиториях, оборудованных проектором и компьютером для демонстрации презентаций.

Автор (составитель) старший преподаватель Анненкова Юлия Андреевна

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ НОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(АНО ВО «РосНОУ»)

Институт Бизнес-технологий

Кафедра 26 рекламы и связи с общественностью

Рабочая программа учебной дисциплины

Введение в профессию

Код и направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Москва
2026

1. НАИМЕНОВАНИЕ И ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебная дисциплина «Введение в профессию» изучается обучающимися, осваивающими образовательную программу «Реклама и связи с общественностью в коммерческом секторе» в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» (уровень бакалавриата), утвержденным приказом Министерства образования и науки РФ от 08.06.2017 г. № 512 (ФГОС ВО 3++).

Целью данного курса является получение студентами базовых представлений о роли рекламы и связей с общественностью в современном гражданском обществе и рыночной экономике, важнейших этапах истории зарождения, становления и развития рекламы и СО как профессии, науки и отрасли бизнеса.

Лекционный курс основан на критическом обобщении и сравнительном анализе теоретических исследований и практических наработок российской и зарубежных (главным образом европейской и американской) профессиональных школ рекламы и связей с общественностью. Он носит проблемный и прикладной характер.

Реклама рассматривается как функция маркетинга, направленная на стимулирование сбыта товара или услуги. Связи с общественностью рассматриваются как функция менеджмента, направленная на обеспечение эффективных и гармоничных отношений между каким-либо институтом (государственным учреждением, коммерческой структурой, общественной организацией или движением, политической партией) и обществом в целом.

Изучение учебной дисциплины направлено на подготовку обучающихся к осуществлению деятельности в области связи, информационных и коммуникационных технологии (в сфере продвижения продукции средств массовой информации, включая печатные издания, телевизионные и радиопрограммы, онлайн-ресурсы) в соответствии с профессиональным стандартом «Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации», утвержденным приказом Министерства труда и социальной защиты РФ от 04 августа 2014 г. N 535н, выполнению обобщенной трудовой функции по организации продвижения продукции СМИ (код В), выполнению трудовых функций: организация маркетинговых исследований в области СМИ (код В/01.6); разработка маркетинговой стратегии для продукции СМИ (код В/02.6); организация мероприятий, способствующих увеличению продаж продукции СМИ (код В/03.6); контроль и оценка эффективности результатов продвижения продукции СМИ (код В/04.6).

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Учебная дисциплина Введение в профессию относится к части учебного плана формируемой участниками образовательных отношений и изучается на 1, 2 курсе.

2.1. Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Изучению данной учебной дисциплины по очной форме обучения предшествует освоение следующих учебных дисциплин: Основы журналистики; Русский язык и культура речи.

Параллельно с учебной дисциплиной «Введение впрофессию» изучаются дисциплины: Технологии саморазвития личности; Работа с медиатекстами, а также практика: Учебная практика: профессионально-ознакомительная практика.

2.2. Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:

Результаты освоения дисциплины «Введение в профессию», являются базой для изучения следующих дисциплин: Теория рекламы, Право и средства массовой информации, Практика рекламы, Самореклама, Современный бизнес рекламы и связей с общественностью, Медиаанализ и медиапланирование, а также практика: Производственная практика: профессионально-творческая практика, Производственная практика: преддипломная практика.

Развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств обеспечивается чтением лекций, проведением занятий, содержание которых разработано на основе результатов научных исследований, проводимых Университетом, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности

выпускников и потребностей работодателей.

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫЕ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

В результате освоения дисциплины обучающийся по программе бакалавриата должен овладеть:

- Способен к организации продвижения продукции компании, в том числе средств массовой информации (ПК-3)

Планируемые результаты обучения по дисциплине

Формируемая компетенция	Планируемые результаты обучения	Код результата обучения
Способен к организации продвижения продукции компании, в том числе средств массовой информации (ПК-3)	**Знать:**	
	основные понятия и определения рекламы и связей с общественностью	ПК-3-З1
	историю рекламы и связей с общественностью	ПК-3-З2
	направления услуг в области связей с общественностью	ПК-3-З3
	функциональные обязанности менеджера по рекламе и связям с общественностью	ПК-3-З4
	российские и международные профессиональные ассоциации	ПК-3-З5
	основные профессиональные издания в области рекламы и связей с общественностью	ПК-3-З6
	Уметь:	
	находить информацию, связанную с профессиональной деятельностью	ПК-3-У1
	верифицировать информацию, связанную с профессиональной деятельностью	ПК-3-У2
	анализировать информацию и делать выводы	ПК-3-У3
	находить или придумывать информационные поводы	ПК-3-У4
	писать информационные сообщения	ПК-3-У5
	участвовать в организации мероприятий	ПК-3-У6
	Владеть:	
	навыками визуального представления информации	ПК-3-В1
	навыками публичных выступлений	ПК-3-В2
	навыками написания информационных сообщений	ПК-3-В3
	навыками ведения дискуссии, убеждения, аргументации	ПК-3-В4
	навыками работы с профессиональной прессой	ПК-3-В5
	навыками участия в организации и проведении мероприятий	ПК-3-В6

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ С УКАЗАНИЕМ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ, ВЫДЕЛЕННЫХ НА КОНТАКТНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ПРЕПОДАВАТЕЛЕМ (ПО ВИДАМ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ) И НА САМОСТОЯТЕЛЬНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 6 зачетных единицы (216 часа).

№	Семестр	Общая трудоёмкость		В том числе контактная работа с преподавателем							Контроль	Сам. работа	Форма промежуточной аттестации
		В з.е.	В часах	всего	Л	Сем	КоР	З	Конс	Э			
1	1	2	72	10	4	4	1,7	0,3			3,7	58,3	Зачет
2	2	4	144	12	4	4	1,6		2	0,4	6,6	125,4	Экзамен
	Итого	6	216	22	8	8	3,300	0,3	2	0,4	10,3	183,7	

Распределение учебного времени по темам и видам учебных занятий заочная форма обучения

№	Наименование разделов, тем учебных занятий	Всего часов	Контактная работа с преподавателем							Сам. раб.	Формируемые результаты обучения
			Всего	Л	Сем	КоР	З	Конс	Э		
Основы рекламы											
1.	Профессия — менеджер по рекламе и связям с общественностью	12,3								12,3	ПК-3-З4, ПК-3-У6
2.	Основные понятия и определения рекламы	16	2	2						14	ПК-3-З1, ПК-3-У1, ПК-3-У2, ПК-3-В1
3.	История развития рекламы	18	4	2	2					14	ПК-3-З2, ПК-3-У1, ПК-3-У3, ПК-3-В1, ПК-3-В2
4.	Профессиональные структуры в рекламе	16	2		2					14	ПК-3-З3, ПК-3-З4, ПК-3-З5, ПК-3-З6, ПК-3-У3, ПК-3-В1, ПК-3-В2, ПК-3-В5
5.	Промежуточная аттестация (зачет)	6	2			1,7	0,3			4	
Основы связей с общественностью											
6.	Основные понятия и определения связей с общественностью	26	1	1						25	ПК-3-З1, ПК-3-З3, ПК-3-У1, ПК-3-У3, ПК-3-В1, ПК-3-В2
7.	История связей с общественностью	28	3	1	2					25	ПК-3-З2, ПК-3-У1, ПК-3-У2, ПК-3-У3, ПК-3-В1, ПК-3-В2, ПК-3-В4
8.	Планирование коммуникационных кампаний	28	3	1	2					25	ПК-3-З1, ПК-3-З3, ПК-3-З4, ПК-3-У3, ПК-3-У4, ПК-3-У5, ПК-3-В3, ПК-3-В6
9.	Профессиональные структуры в связях с общественностью	26	1	1						25	ПК-3-З3, ПК-3-З4, ПК-3-З5, ПК-3-У6, ПК-3-В5
10.	Требования к специалисту по связям с общественностью	25,4								25,4	ПК-3-З4, ПК-3-У6, ПК-3-В6
11.	Промежуточная аттестация (экзамен)	4	4			1,6		2	0,4		

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ, СТРУКТУРИРОВАННОЕ ПО ТЕМАМ (РАЗДЕЛАМ)

Тема 1. Профессия — менеджер по рекламе и связям с общественностью

Профессиональные и личные качества специалиста по рекламе и связям с общественностью: эмоциональная устойчивость, коммуникабельность, креативность. Базовые науки, необходимые для освоения профессии. Требования работодателей: умение мыслить нестандартно, стремление и способность учиться, адекватность в оценке собственных способностей, здоровый карьеризм, самостоятельность в принятии решения в зоне компетенции. Должностные обязанности специалиста по связям с общественностью. Этапы карьеры PR-специалиста в компании. Ответственность пиар-специалиста.

Тема 2. Основные понятия и определения рекламы

Понятие и сущность рекламы. Определения рекламы различных авторов. Основная литература по рекламе: учебники, книги, написанные практиками рекламы. Огилви как один из лучших специалистов по рекламе. Российские специалисты, авторы книг о рекламе: М.Горкина, М.Умаров, А.Иванов.

Цели рекламы — «3м». Функции рекламы. Виды рекламы.

Понятие целевой аудитории. Признаки сегментирования целевой аудитории. Причины изучения целевой аудитории.

Модель рекламного воздействия AIDA.

Тема 3. История развития рекламы

Зарождение рекламы в Древнем мире. Реклама в Средние века. Реклама Нового времени.

Виды рекламы в дореволюционной России: устная реклама, печатная реклама, первые рекламные агентства. Особенности советской рекламы, направления государственной рекламы в СССР. В.Маяковский — теоретик и практик рекламы. Реклама в постсоветской России.

Тема 4. Профессиональные структуры в рекламе

Рекламный отдел. Планирование работы рекламного отдела. Этапы рекламной работы. Виды рекламных кампаний, их цели. План рекламной кампании, схема подготовки рекламного обращения. Признаки успешной рекламной кампании.

Рекламное агентство. Услуги рекламного агентства. Функции рекламного агентства. Структура рекламного агентства полного цикла. Отдел по рекламе в компании. Сотрудничество отдела с рекламным агентством.

Главные международные и национальные профессиональные объединения специалистов по рекламе. Российские премии в области рекламы. Главные российские и международные профессиональные издания в области рекламы.

Тема 5. Промежуточная аттестация (зачет)

1. Реклама в прессе, примеры, особенности, сферы применения.
2. Телереклама, примеры, особенности, сферы применения.
3. Радиореклама, примеры, особенности, сферы применения.
4. Реклама в интернете, примеры, особенности, сферы применения.
5. Наружная реклама, примеры, особенности, сферы применения.
6. Внутренняя реклама, примеры, особенности, сферы применения.
7. Печатная реклама (полиграфия), примеры, особенности, сферы применения.
8. Реклама в глянцевых журналах, примеры, особенности, сферы применения.
9. Скрытая реклама, виды, особенности.
10. Product placement как вид скрытой рекламы.
11. Нативная реклама, примеры, особенности, сферы применения.
12. Вирусная реклама, примеры, особенности, сферы применения.
13. Неэтичная реклама.
14. Рекламные войны.
15. Условия участия в конкурсе Национальный фестиваль рекламы «Идея!». Примеры

работ победителей.

16. Условия участия в конкурсе Международный фестиваль маркетинга и рекламы «Белый квадрат». Примеры работ победителей.

17. Условия участия в конкурсе «Канские львы». Примеры работ победителей.

18. Условия участия в студенческом конкурсе «Молодой Меркурий». Примеры работ победителей.

19. Условия участия в конкурсе Red Apple. Примеры работ победителей.

20. Условия участия в конкурсе «Канские львы». Примеры работ победителей.

21. История успеха российского бренда, на примере конкретного бренда.

22. История успеха зарубежного бренда, на примере конкретного бренда.

23. Структура рекламного агентства полного цикла, на примере конкретного рекламного агентства.

24. Структура специализированного рекламного агентства, на примере конкретного рекламного агентства.

25. Структура рекламного отдела организации.

26. Порядок взаимодействия рекламного отдела организации и рекламного агентства.

27. Лучшая реклама года.

28. Ошибки в рекламе.

29. Психология цвета в рекламе.

30. Этапы рекламной кампании.

Тема 6. Основные понятия и определения связей с общественностью

Связи с общественностью в современном обществе. Многообразие определений и понятий. Понятие общественности организации. Экономические, политические и социальные причины возникновения и развития PR. Цели, задачи и функции PR. Принципы PR. Ответственность специалиста по связям с общественностью. Основные направления услуг в области PR. Место PR в информационном пространстве. Соотношение понятий: пиар и реклама, пиар и маркетинг, пиар и пропаганда, пиар и паблисити. Сходства и различия.

Тема 7. История связей с общественностью

Ключевые этапы воздействия на массовое сознание: устная коммуникация, письменная коммуникация, интернет-коммуникация, многоканальная коммуникация.

Четыре модели развития PR Дж.Грюнига и Т.Ханта. История PR в США. Особенности развития PR в Европе.

Основные этапы выстраивания отношений с общественностью: в дореволюционной России, в СССР и в современной России.

Первые примеры пиар-кампаний,появление первых пиар-инструментов и методов. Имидж СССР внутри страны и за рубежом.

Коммерческий и политический пиар. Четыре этапа развития PR в России. Российская ассоциация по связям с общественностью (РАСО). Ассоциация компаний консультантов в области связей с общественностью (АКОС). Ассоциация коммуникационных агентств России (АКАР).

Тема 8. Планирование коммуникационных кампаний

Коммуникации в рекламе и сфере связей с общественностью. Понятие коммуникации. Коммуникационная модель Г. Лассуэлла.

Приемы, методы и практика современных связей с общественностью. Основные этапы PR-деятельности компании. Формула RASE, ее составляющие, на примере фильма «Хвост виляет собакой». Классификация документов в связях с общественностью. Внутренние и внешние документы. Виды рабочих мероприятий в связях с общественностью. Мероприятия для прессы. Мероприятия с участием прессы. Специальные мероприятия. Благотворительность и спонсорство.

Тема 9. Профессиональные структуры в связях с общественностью

Структура и состав отдела по связям с общественностью в компании. Положение PR-службы в компании. Службы по связям с общественностью в госструктурах. Структура типового PR-агентства. Работа PR-службы с привлечением внешних агентств. Плюсы и минусы работы с внешним агентством. Методика сотрудничества.

Главные международные и национальные профессиональные объединения специалистов

связям с общественностью. Российские премии в области PR. Главные российские и международные профессиональные издания в области PR. Справочные и информационные PR-службы. Лицензирование, аккредитация, сертификация PR-деятельности.

Тема 10. Требования к специалисту по связям с общественностью

Функции специалиста по рекламе и PR, его статус в компании, круг решаемых задач. Профессиональные и этические и требования к менеджеру по рекламе и PR. Профессиональные стандарты в России и за рубежом. Особая роль этики в PR-деятельности. Виды кодексов профессионального поведения PR: Афинский кодекс, Лиссабонский кодекс, Римская Хартия ICCO и АКОС, Российский Кодекс профессиональных и этических
принципов в области связей с общественностью.

Тема 11. Промежуточная аттестация (экзамен)

1. Определение рекламы различных авторов.
2. Цели и функции рекламы.
3. Классификация видов рекламы.
4. Секреты телерекламы.
5. Особенности наружной рекламы.
6. Реклама в интернете.
7. Реклама в прессе.
8. Понятие «целевая аудитория» в рекламе.
9. Модель рекламного воздействия.
10. Реклама в эпоху античности.
11. Реклама в средние века.
12. Реклама в новое время.
13. Особенности российской дореволюционной рекламы.
14. Роль Маяковского в развитии рекламы.
15. Направления государственной рекламы в СССР.
16. Этапы становления рекламной деятельности в постсоветские время.
17. Планирование рекламных кампаний.
18. Структура типового рекламного агентства.
19. Функции рекламных отделов в коммерческих структурах.
20. Крупнейшие российские рекламные агентства. Их структура, направление услуг.
21. Главные международные и национальные профессиональные объединения специалистов по рекламе.
22. Российские конкурсы и премии в области рекламы.
23. Профессиональная пресса по рекламе.
24. Правовое и этическое регулирование в рекламе.
25. Сходство и различие понятий PR и реклама.
26. Сходство и различие понятий PR и пропаганда.
27. Сходство и различие понятий PR и маркетинг.
28. Сходство и различие понятий PR и паблисити.
29. Базовые науки рекламы и PR. Чем каждая из них помогает в работе менеджера по рекламе и PR.
30. Интегрированные маркетинговые коммуникации.
31. Многообразие определений PR. С чем это связано.
32. Законы успешного общения по Сэму Блэку.
33. Цели и функции PR.
34. Классификация и основные направления услуг в области связей с общественностью.
35. Понятие общественности организации.
36. Основные модели PR-деятельности.
37. Роль Айви Ли в становление и развитии профессии PR.
38. Роль Эдварда Бернайза в становлении и развитии профессии PR.
39. Роль Сэма Блэка в становлении и развитии профессии PR.
40. История PR в России: дореволюционный этап.
41. История PR в России: советский период.
42. История PR в России: постсоветский период.

43. Этапы планирования PR-кампании.
44. Основные документы в связях с общественностью.
45. Виды мероприятий в связях с общественностью.
46. Основные организационные структуры в СО.
47. Структура типового PR-агентства.
48. PR-агентство и PR-отдел: сходства и различия.
49. Функции отделов по связям с общественностью в государственных организациях и учреждениях.
50. Функции PR-отделов в коммерческих структурах.
51. Крупнейшие российские PR-агентства. Их структура, направление услуг.
52. Лицензирование, аккредитация и сертификация PR-деятельности.
53. Главные международные и национальные профессиональные объединения специалистов по связям с общественностью.
54. Российские конкурсы и премии в области PR.
55. Профессиональная пресса по PR.
56. Профессиональное и этическое регулирование в связях с общественностью.
57. Работа с источниками информации: поиск и верификация.
58. Критерии успешной презентации.
59. «Разноцветный» пиар. Сопоставление каждого вида с моделями Грюнига и Ханта.
60. Структура написания резюме на занятие должности PR-менеджера.

Планы семинарских занятий

Тема 3. История развития рекламы. .
Время - 2 час.
Основные вопросы:
Реклама в прессе, примеры, особенности, сферы применения. Телереклама, примеры, особенности, сферы применения. Радиореклама, примеры, особенности, сферы применения. Реклама в интернете, примеры, особенности, сферы применения. Наружная реклама, примеры, особенности, сферы применения. Ошибки в рекламе. Рекламные войны. Неэтичная реклама.

Тема 4. Профессиональные структуры в рекламе. .
Время - 2 час.
Основные вопросы:
Рекламные агентства: направления услуг, основные клиенты, успешные проекты, возможности практик и стажировок (на примерах российских рекламных агентств).
Истории успеха различных брендов, российских и зарубежных (на примерах).
Профессиональные объединения по рекламе. Профессиональная пресса в области рекламы.
Конкурсы и премии в области рекламы. Примеры работ победителей конкурсов, лауреатов премий. Условия участие в конкурсах «Идея!». «Белый Квадрат», «Серебряный меркурий», «Каннские львы».

Тема 7. История связей с общественностью . .
Время - 2 час.
Основные вопросы:
Черный, белый и серый пиар. «Разноцветный» пиар. Сопоставление видов пиара с моделями Грюнига и Ханта. Обоснование сопоставления.
Имидж России за рубежом. Имидж других стран в России.
Взаимодействие искусства и политики, на примере фильма «Анонимус».
Приемы убеждения, на примере фильма «Здесь курят».
Роль лидера мнений в продвижении идеи, на примере фильма «Сойка пересмешница».

Тема 8. Планирование коммуникационных кампаний . .
Время - 2 час.

Основные вопросы:

Мастер-класс со специалистом «Написание сценариев мероприятий».

Мастер-класс со специалистом «Законы написания информационного сообщения».

6. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

6.1.1. Основные категории учебной дисциплины для самостоятельного изучения:

АИДА (AIDA) — одна из самых старых распространенных моделей рекламного обращения. Аббревиатура английских слов: внимание, интерес, желание, действие. Предложена Э.Левисом в 1896 году (США). В настоящее время имеет ограниченное применение.

АККРЕДИТАЦИЯ — идентификация журналиста как представителя средств массовой информации на пресс-мероприятии.

АУДИОРЕКЛАМА — звуковая реклама.

АФИША — одно из средств печатной рекламы в форме плаката или объявления большого формата, в котором обычно преобладает текстовое информационное начало.

БАННЕР (от англ. banner — флаг) — 1) как средство наружной рекламы — прямоугольный или треугольный рекламный планшет на месте продажи, выполняемый из пластика, картона или бумаги. Б. может вывешиваться на улицах, в витринах, проходах между стеллажами, на стенах торгового зала; 2) одно из основных средств рекламы в Интернете. Б. размещаются на Web-страницах и представляют собой графические элементы определенного размера (как правило, 40х400 пикселов), содержащие рекламное обращение.

БИЛБОРД — элемент наружной рекламы, щитовая реклама. В Б. применяются специальные конструкции, могут быть приспособлены для закрепления щитов заборы и стены зданий. Для носителей Б. используются материалы, устойчивые к воздействию окружающей среды.

БРЕНД — торговая марка (зарегистрированное наименование), имеющая определенную стоимость за счет ценности сопутствующего ей имиджа.

БРЭНДИНГ (англ. branding) — маркетинговая деятельность по созданию особого потребительского впечатления, ко¬торое является частью имиджа и формирует отноше¬ние целевого сегмента рынка к брэнду.

БРИФИНГ (англ. briefing) — краткая встреча официальных лиц, представителей коммерческих или других структур с представителями средств массовой информации, на которой излагается позиция по определенному вопросу. Аналог пресс-конференции. Основное отличие: отсутствует презентационная часть. То есть практически сразу идут ответы на вопросы журналистов. Обычно проводится после PR-мероприятий. Например: доматчевая пресс-конференция и послематчевый брифинг для журналистов.

БРОШЮРА — средство печатной рекламы, непериодическое печатное издание объемом в 1...5 п.л. Используется, как правило, для выведения новых товаров на рынок. В Б. подробно излагаются свойства товара, способы применения и хранения. Имеет ограниченный тираж.

БУКЛЕТ — средство печатной рекламы, представляющее собой издание, размещенное на одном листе, сложенное в несколько параллельных сгибов.

БЮЛЛЕТЕНЬ (пресс-бюллетень) — инструмент паблик рилейшнз, представляет собой периодическое издание конкретной фирмы (учреждения), содержащее текущую информацию о её деятельности.

ВИТРИНА — средство маркетинговых коммуникаций в местах продажи и наружной рекламы. Представляет собой выкладку, демонстрацию товара, отделенного от потребителей прозрачной перегородкой. В. бывают специализированные, комбинированные, внешние, внутренние и др. В. может использоваться как самостоятельное пропагандистское рекламное средство. Отдельно стоящие В. могут находиться в местах массового скопления людей: в подземных переходах, на остановках транспорта и т.д.

ВЫВЕСКА — средство наружной рекламы по месту продажи. Представляет собой щит, газосветную конструкцию с указанием названия предприятия. Может содержать элементы фирменного стиля (товарный знак, логотип) и пиктограммы, указывающие на сферу деятельности.

ВЫСТАВКА — показ, основная цель которого состоит в просвещении публики путем демонстрации средств, имеющихся в распоряжении человечества для удовлетворения потребителей в одной или нескольких областях его деятельности или будущих его перспектив.

ГЛАШАТАЙ — человек, объявлявший что-либо всенародно; вестник.

ГРАФИК РАЗМЕЩЕНИЯ РЕКЛАМЫ определяет временные аспекты и используемые средства и носители рекламы в ходе проведения рекламной кампании. Разрабатывается с учетом характеристик целевой аудитории, сезонности потребления рекламируемого товара, ожидаемых конъюнктурных изменений и т.д.

ДВУХСТУПЕНЧАТЫЙ КОММУНИКАЦИОННЫЙ ПОТОК — процесс, в ходе которого воздействие средств массовой коммуникации зачастую осуществляется через «лидеров мнения», влияющих, в свою очередь, на окружающих.

ДИРЕКТ-МЕЙЛ (англ. direct mail — прямая почтовая реклама) — одно из средств прямого маркетинга. Представляет собой письменное обращение, посылаемое по почте конкретному представителю целевой аудитории. Отличается высокой эффективностью, благодаря практическому отсутствию бесполезной аудитории, личностному, избирательному характеру обращения.

ЖУРНАЛ — одно из средств рекламы в прессе, периодическое многостраничное издание, отличающееся высоким полиграфическим уровнем воспроизведения. Реклама в Ж. характеризуется высокой эффективностью (особенно, в специализированных Ж.) благодаря высокой сконцентрированности на целевой аудитории и большом количестве представителей вторичной (дополнительной) аудитории.

ЗВУКОВАЯ РЕКЛАМА — 1) в широком смысле — всякая реклама, которая воспринимается на слух (аудиореклама); 2) в узком понимании — рекламно-информационные передачи на месте продажи, а также на выставках, ярмарках, на транспорте.

ИМИДЖ (англ. image — образ) — 1) целостный, качественно определенный образ данного объекта, устойчиво живущий и воспроизводящийся в массовом и/или индивидуальном сознании. (Новейший философский словарь: 3-е изд., исправл. - Мн.: Книжный Дом. 2003.- 1280 с.)

ИМИДЖМЕЙКЕР (англ. image maker — создатель имиджа) — опытный профессионал, разрабатывающий для своего заказчика полный Имидж-комплекс — не только внешний облик (прическу, стиль в одежде), но и поведение (манеру держаться, лозунги, речевые обороты).

ИМИДЖ ОРГАНИЗАЦИИ — 1. Устойчивый образ организации в сознании соответствующих целевых групп (клиентов, инвесторов, СМИ). 2. Единица коммуникации, сообщение (цикл, серия, совокупность сообщений), которое специально создается организацией и транслируется по различным каналам с тем, чтобы повлиять на целевые группы, достичь необходимого эффекта в общественном мнении, в частности, сформировать позитивные установки в отношении организации или товара, услуги.

ИМИДЖЕВАЯ РЕКЛАМА — реклама, при которой рекламодатель ставит целью не привлечение внимания к определенному товару, а создание или улучшение своего имиджа среди потребителей. При имиджевой рекламе важен не столько покупка товара, сколько его способность запоминаться и улучшать имидж рекламодателя.

ИНТЕГРИРОВАННАЯ МАРКЕТИНГОВАЯ КОММУНИКАЦИЯ (англ. — integrated marketing communication) — концепция планирования маркетинговых коммуникаций, исходящая из необходимости оценки стратегической роли их отдельных направлений (рекламы, стимулирования сбыта, связей с общественностью и др.) и поиска оптимального сочетания для обеспечения четкости, последовательности и максимизации воздействия коммуникационных программ посредством непротиворечивой интеграции всех отдельных обращении.

ИНФОРМАЦИОННОЕ ПИСЬМО — элемент прямой почтовой рекламы (директ-мейл), похожее на деловое письмо, отпечатанное на фирменном бланке, в отдельных случаях с иллюстрациями. Хотя изготавливается, как правило, типографским способом, тем не менее несет черты личного обращения к адресату. Рассылается по спискам.

КАНАЛ КОММУНИКАЦИИ (англ. media) объединяет всех участников процесса коммуникации и носителей информации с момента кодирования посылаемого сигнала до момента получения его адресатом.

КАТАЛОГ — печатное издание, в котором описываются товары фирмы (часто с указанием цен) и сама фирма. В зависимости от задач, которые решаются с помощью К., выделяют несколько групп: рекламные (общие и специальные), престижные (пропагандистские), подарочные, К. для выставок, К. рекламных лозунгов и т.п.

КЛЮЧЕВАЯ АУДИТОРИЯ — аудитория, мнение которой влияет на мнение целевой аудитории (СМИ, эксперты, известные личности и т.д.)

КОММИВОЯЖЕР — торговый агент, обычно занимающийся торговлей товарами

индивидуального пользования, посещая дома потенциальных покупателей. Как правило, снабжен образцами товаров и рекламоносителями.

КОММУНИКАТОР — лицо или фирма, которое осуществляет коммуникацию, источник информации.

КОММУНИКАЦИЯ — социально обусловленный процесс передачи и восприятия информации в условиях межличностного и массового общения по разным каналам при помощи различных коммуникативных средств.

ЛИДЕРЫ МНЕНИЙ — люди обладающие авторитетом, среди своих коллег, друзей, знакомых. Известные люди с «громкими именами» к чьему мнению прислушиваются.

ЛИСТОВКА — средство печатной рекламы небольшого формата с текстом и/или иллюстрациями.

ЛОББИЗМ — соответствующая признанным нормам права и морали деятельность, имеющая своей целью добиться закрепления в законах и иных нормативных актах частных интересов различных групп, организаций и отдельных лиц, не противоречащих общественным и государственным интересам.

ЛОГОТИП — элемент фирменного стиля, представляющий собой оригинальное начертание наименования рекламодателя. Часто является одной из форм товарных знаков, поэтому на Л. распространяются требования соответствующей регистрации, после которой он подлежит правовой защите.

МЕДИА-ПЛАН — график размещения планируемых рекламных сообщений в средствах информации; форма, обеспечивающая проведение информационных кампаний, как для прямой рекламы товара (услуги), так и для поддержки PR-акций и ньюсмейкинга. Является итоговым документом медиа-планирования как процесса принятия взаимосвязанных решений по достижению цели рекламной кампании в терминах коммуникативной и/или экономической эффективности. Цель составления медиа-плана — за определенный срок донести рекламное сообщение до оптимальной части целевой аудитории эффективное для достижения цели рекламной кампании количество раз. (Социология: Энциклопедия / Сост. А.А. Грицанов, В.Л. Абушенко, Г.М. Евелькин, Г.Н. Соколова, О.В. Терещенко. - Мн.: Книжный Дом, 2003. — 1312 с.)

МЕРЧАНДАЙЗИНГ — 1) комплекс маркетинговых мероприятий на уровне розничной торговли; 2) составная часть маркетинговой деятельности, направленная на обеспечение максимально эффективного продвижения товара на уровне розничной торговли; стимулирование деятельности сферы торговли.

МОНИТОРИНГ — систематический сбор и обработка информации, позволяющей отслеживать и корректировать имидж компании в СМИ, разбираться в ситуации на рынке, анализировать деятельность конкурентов и пользоваться проверенной мудростью: «предупрежден, значит вооружен».

НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА (англ. outdoor advertising) — медиаканал, который доносит рекламные обращения до получателей при помощи отпечатанных типографским способом плакатов, рисованных щитов или световых табло, устанавливаемых в местах наиболее оживленного уличного движения, а также вдоль шоссейных и железных дорог. По целям, как правило, является напоминающей.

НЬЮСМЕЙКЕР (англ. news maker — производитель новостей) — человек, являющийся или потенциально способный стать источником новостной информации. Чаще всего — по должности. Глава государства, глава правительства, спикер парламента — ньюсмейкеры номер один. Кроме того — лидеры политических партий, министры (особенно те, которые возглавляют ведомства, где чаще рождаются новости: МЧС, МВД, МНБ и т.д.). Ньюсмейкером можно считать ученого, работающего на каком-то направлении, имеющем потенциальную сенсационность. К этой категории относятся пресс-секретари разного рода. И т.д.

ПАБЛИСИТИ — известность и популярность, создаваемые средствами массовой информации.

ПЕРСОНАЛЬНАЯ ПРОДАЖА (англ. personal selling) — устное личное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими покупателями. Является одновременно как формой маркетинговых коммуникаций, так и средством прямого маркетинга.

ПЕЧАТНАЯ РЕКЛАМА — одна из форм рекламы, использующая средства полиграфии. Основными носителями П.Р. являются: листовки, плакаты, буклеты, проспекты, каталоги и т.п.

ПЛАКАТ — средство печатной рекламы относительно большого формата (от 0,25 до 2

листов), которое может включать агитационный рисунок, краткий текст, фотографию и т.п.

ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ ТОВАРА — процесс определения места товара относительно аналогичных товаров конкурентов, выявление конкурентных преимуществ товара и четкое формулирование его предназначения для целевого рынка.

ПРЕЗЕНТАЦИЯ — средство паблик рилейшнз, заключающееся в представлении нового товара, фирмы, начинающей работу на новом для себя рынке, и т.п.

ПРЕСС-КЛИППИНГ — анализ и контроль выходящих в СМИ материалов на определенную тему.

ПРЕСС-КОНФЕРЕНЦИЯ — мероприятие для СМИ, проводимое в случаях, когда есть общественно значимая новость, и организация или отдельная известная личность, непосредственно связанные с этой новостью, желают дать свои комментарии по этой новости, которые были бы интересны и важны для общественности.

ПРЕСС-КИТ — это сборник нескольких PR-документов, обычно раздаваемый журналистам во время различных PR-мероприятий: выставок, пресс-конференций, пресс-туров, презентаций, собраний акционеров и т. д.

ПРЕСС-РЕЛИЗ (англ. press-release — выпуск для прессы) — специальные бюллетени для работников печати, радио, телевидения, содержащие документы и информацию, подлежащие срочному опубликованию и распространению. (БСЭ)

ПРЕСС-ТУР — экскурсия, организованная для журналистов, с целью привлечения внимания к региону, проекту, заводу-производителю или предприятию. Пресс-тур может выступать самостоятельным информационным поводом.

ПРОМО-АКЦИИ — это различные акции носящие, как правило, рекламный характер и означающих либо раздачу рекламируемого товара, либо его розыгрыш под какими-либо условиями.

ПРЯМОЙ МАРКЕТИНГ (от англ. direct marketing) непосредственное (при отсутствии промежуточных звеньев) интерактивное взаимодействие продавца/производителя с конечным потребителем данного товара.

РАДИОРЕКЛАМА — средство рекламы, использующее в качестве носителя радиотрансляцию. Отличается относительно невысокой стоимостью благодаря широкой доступности для основной массы населения.

РЕКЛАМА — это процесс донесения информации от рекламодателя до целевой аудитории различными способами с целью стимулирования сбыта товара или услуги.

РЕКЛАМНАЯ АУДИТОРИЯ — все лица, которые могут прочитать, увидеть или услышать рекламное сообщение, переданное конкретным источником информации.

РЕКЛАМНАЯ КАМПАНИЯ — комплекс, проводимых в определенный период организационно-технических мероприятий в рамках единой программы по достижению определенной рекламной цели.

РЕКЛАМНОЕ АГЕНТСТВО — профессиональная организация, предоставляющая своим клиентам полный или ограниченный объём услуг по планированию и организации рекламы, по поручению и за средства рекламодателя.

РЕКЛАМОДАТЕЛЬ (англ. advertiser) — организации и фирмы, которые рекламируют себя, свои товары или услуги, оплачивая рекламные услуги.

СВЕТОВАЯ РЕКЛАМА — одна из форм наружной рекламы. Основные носители: неоновые вывески, принтоны, табло, «бегущая строка» и т.п.

СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ (англ. public relations) — деятельность, направленная на достижение эффективной коммуникации как внутри организации, так и между организацией и общественностью. (Социология: Энциклопедия / Сост. А.А. Грицанов, В.Л. Абушенко, Г.М. Евелькин, Г.Н. Соколова, О.В. Терещенко. - Мн.: Книжный Дом, 2003. - 1312 с.)

СВЯЗИ С ПРЕССОЙ (media relations) — направление деятельности службы отношений с общественностью, заключающееся в производстве и размещении в СМИ публикаций познавательно -событийного характера; в пресс-поддержке различных акций и кампаний; в организации пресс-туров; в создании информационных поводов с целью привлечения внимания средств информации.

СКРЫТАЯ РЕКЛАМА — общее название материалов в прессе и художественных произведениях, содержащих положительную, коммерчески важную для определенной фирмы информацию. Как правило, термином С.Р. определяют мероприятия паблисити.

СЛОГАН (от англ. slogan — девиз, рекламный лозунг) — четкая, ясная и лаконичная

формулировка основной темы рекламного обращения. Фирменный С. определяет характерные уникальные особенности деятельности рекламодателя и является элементом фирменного стиля.

СОЦИАЛЬНЫЙ ИНСТИТУТ (от лат. institutum — установление, учреждение) — исторически сложившаяся устойчивая форма организации совместной деятельности людей.

СПОНСОР — организация или частное лицо, финансирующее какое-либо мероприятие, деятельность коллективов или отдельных лиц.

СРЕДСТВА МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ (СМИ) — периодическое печатное издание, сетевое издание, телеканал, радиоканал, телепрограмма, радиопрограмма, видеопрограмма, кинохроникальная программа, иная форма периодического распространения массовой информации под постоянным наименованием (названием). (Закон РФ «О средствах массовой информации» ред. от 11.07.2011).

СРЕДСТВА МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ (СМК) (mass media of communication) — методы и учреждения, посредством которых централизованные поставщики передают или распределяют информацию и другие формы символической коммуникации обширной, разнородной и географически рассеянной аудитории. (Социологический словарь).

СТИМУЛИРОВАНИЕ СБЫТА — 1) одна из основных функций системы маркетинговых коммуникаций; 2) сейлз промоушн (sales promotion) — система краткосрочных побудительных мер и приемов, направленных на поощрение покупки или продажи товара и принимающих форму дополнительных льгот, удобств, экономии и т.п.

ТЕЛЕВИЗИОННАЯ РЕКЛАМА — средство рекламы, использующее телевизионные трансляции в качестве рекламоносителя.

ТОВАР — 1) все, что может удовлетворить потребность или нужду и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления; 2) важнейший элемент комплекса маркетинга, одна из важнейших переменных функций 4р, лежащих в основе маркетинговой стратегии.

ТОВАРНЫЙ ЗНАК — специфическое обозначение (изобразительное, словесное, объёмное, звуковое и т.п.), призванное идентифицировать товары и услуги владельца Т.З. Обязательным условием функционирования Т.З. является его регистрация, что обеспечивает в дальнейшем его правовую защиту.

ТРАНСПОРТНАЯ РЕКЛАМА (реклама на транспорте) — форма рекламы, носители которой располагаются на бортах транспортных средств, в залах ожидания, на перронах, остановках и т.п. Кроме того, к Т.Р. относится внутритранспортная реклама, носители которой располагаются в салонах транспортных средств. Сюда же относится радиореклама на транспорте.

ФОКУСНАЯ ГРУППА (focus group) — глубинная дискуссия, в которой небольшое количество людей (от 8 до 15 человек) обсуждают какую-либо тему или проблему. Участники фокусной группы отбираются из представителей одной целевой группы, чтобы мнения, идеи и убеждения по отношению к заданной теме были аналогичными.

ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ (группа) — это та часть населения, на которую планируется рекламное воздействие с целью убедить их купить рекламируемый товар или услугу. Очертить целевую аудиторию (группу) можно по социально-демографическим признакам (пол, возраст, уровень доходов и т.д.), по потребительским предпочтениям (те, кто имеют машину-иномарку, пользуются самолетом при путешествиях, имеют пластиковые карты, покупают только светлое пиво и т.д.), по стилю жизни (те, кто предпочитают проводить вечер в баре или ресторане, те, кто готов принять решение о покупке спонтанно, те, для кого главным в бытовой технике является дизайн и т.д.), по мотивации (почему покупают или потребляют данный товар?).

ЭКСПОЗИЦИЯ — демонстрация на выставке товаров фирмы и др. материалов, касающихся её деятельности.

ЯРМАРКА — экономическая демонстрация образцов, которая, в соответствии с обычаями той страны, где она проводится, представляет собой крупный рынок товаров индивидуального потребления или средств производства и действует в течение ограниченного периода времени в одном и том же месте, и на которой экспонентам разрешается представлять образцы своей продукции для заключения торговых сделок в национальном и международном масштабах.

6.1.2. Задания для повторения и углубления приобретаемых знаний.

№	Код результата обучения	Задания
1	ПК-3-З1	1. Изучите основные понятия и определения в области рекламы

2	ПК-3-З1	2. Изучите основные понятия и определения в области связей с общественностью
3	ПК-3-З2	3. Изучите истории успеха различных компаний
4	ПК-3-З2	4. Изучите имидж СССР и России за рубежом
5	ПК-3-З3	5. Изучите направления услуг различных рекламных агентств
6	ПК-3-З3	6. Изучите направления услуг различных PR-агентств
7	ПК-3-З4	7. Изучите функциональные обязанности менеджера по рекламе
8	ПК-3-З4	8. Изучите функциональные обязанности специалиста по связям с общественностью
9	ПК-3-З5	9. Изучите профессиональные объединения по рекламе
10	ПК-3-З5	10. Изучите профессиональные объединения по связям с общественностью
11	ПК-3-З6	11. Изучите основные профессиональные издания в области рекламы
12	ПК-3-З6	12. Изучите основные профессиональные издания в области связей с общественностью

6.2. Задания, направленные на формирование профессиональных умений.

№	Код результата обучения	Задания
13	ПК-3-У1	13. Найдите определения основных понятий рекламы, маркетинга
14	ПК-3-У1	14. Найдите определения основных понятий связей с общественностью
15	ПК-3-У2	15. Изучите и проанализируйте источники информации по рекламе и связям с общественностью
16	ПК-3-У2	16. Выработайте критерии источников, которым можно доверять
17	ПК-3-У3	17. Проанализируйте фирменные цвета различных брендов с точки зрения психологии цвета
18	ПК-3-У3	18. Сопоставьте виды «разноцветного» пиара с моделями Грюнига и Ханта. Обоснуйте сопоставления
19	ПК-3-У4	19. Предложите информационные поводы для продвижения компаний, предложенных преподавателем
20	ПК-3-У4	20. Предложите информационные поводы для продвижения компаний, выбранных самостоятельно
21	ПК-3-У5	21. Напишите пресс-релиз по теме, предложенной преподавателем
22	ПК-3-У5	22. Напишите пресс-релиз по теме, выбранной самостоятельно
23	ПК-3-У6	23. Напишите план проведения мероприятия по продвижению компаний, предложенных преподавателем
24	ПК-3-У6	24. Напишите план проведения мероприятия по продвижению компаний, выбранной самостоятельно

6.3. Задания, направленные на формирование профессиональных навыков, владений.

№	Код результата обучения	Задания
25	ПК-3-В1	25. Сделайте презентацию к докладу, пользуясь критериями успешной презентации
26	ПК-3-В1	26. Сделайте презентацию для абитуриентов, пользуясь критериями успешной презентации
27	ПК-3-В2	27. Сделайте доклад по изученной теме, демонстрируя навык свободного владения материалом
28	ПК-3-В2	28. Примите участие в любом из мероприятий РосНОУ, в качестве ведущего или исполнителя номера на сцене
29	ПК-3-В3	29. Напишите новость для сайта РосНОУ
30	ПК-3-В3	30. Напишите репортаж для сайта РосНОУ
31	ПК-3-В4	31. Примите участие в публичной дискуссии на тему, предложенную преподавателем

32	ПК-3-В4	32. Примите участие в деловой игре «Собеседование с работодателем»
33	ПК-3-В5	33. Найдите и внимательно изучите любое специализированное издание по рекламе. Дайте краткую характеристику издания. Составьте список мероприятий, на которые можно пригласить это издание.
34	ПК-3-В5	34. Найдите и внимательно изучите любое специализированное издание по связям с общественностью. Дайте краткую характеристику издания. Составьте список мероприятий, на которые можно пригласить это издание.
35	ПК-3-В6	35. Примите участие в работе стендовой команды на дне открытых дверей РосНОУ. Зафиксируйте полученный опыт в своем портфолио.
36	ПК-3-В6	36. Примите участие в работе стендовой команды на образовательной выставке. Зафиксируйте полученный опыт в своем портфолио.

7. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

7.1. Средства оценивания в ходе текущего контроля:

устные опросы в ходе аудиторных занятий на знание категорий учебной дисциплины;

письменные задания (тесты, эссе) в ходе аудиторных занятий;

сообщения или доклады в ходе семинарских занятий;

отчеты (о посещении рекламного и/или PR-агентства, участия в институтских и университетских мероприятиях).

7.2. ФОС для текущего контроля:

№	Код результата обучения	ФОС текущего контроля
1	ПК-3-З1	Изучите основные понятия в сфере рекламы
2	ПК-3-З1	Изучите основные понятия в сфере связей с общественностью
3	ПК-3-З2	Изучите истории успеха различных компаний
4	ПК-3-З2	Изучите истории продвижения различных брендов
5	ПК-3-З3	Изучите направления услуг различных рекламных агентств
6	ПК-3-З3	Изучите направления услуг различных PR-агентств
7	ПК-3-З4	Изучите функциональные обязанности менеджера по рекламе
8	ПК-3-З4	Изучите функциональные обязанности специалиста по связям с общественностью
9	ПК-3-З5	Изучите профессиональные объединения по рекламе
10	ПК-3-З5	Изучите профессиональные объединения по связям с общественностью
11	ПК-3-З6	Изучите основные профессиональные издания в области рекламы
12	ПК-3-З6	Изучите основные профессиональные издания в области связей с общественностью
13	ПК-3-У1	Найдите и проанализируйте определения основных понятий рекламы, маркетинга
14	ПК-3-У1	Найдите и проанализируйте определения основных понятий связей с общественностью
15	ПК-3-У2	Проанализируйте источники информации по рекламе и связям с общественностью
16	ПК-3-У2	Выработайте критерии источников, которым можно доверять
17	ПК-3-У3	Проанализируйте фирменные цвета различных брендов с точки зрения психологии цвета
18	ПК-3-У3	Сопоставьте виды «разноцветного» пиара с моделями Грюнига и Ханта. Обоснуйте сопоставления
19	ПК-3-У4	Предложите информационные поводы для продвижения компаний, предложенных преподавателем

20	ПК-3-У4	Предложите информационные поводы для продвижения компаний, выбранных самостоятельно
21	ПК-3-У5	Напишите пресс-релиз по теме, предложенной преподавателем
22	ПК-3-У5	Напишите пресс-релиз по теме, выбранной самостоятельно
23	ПК-3-У6	Напишите план проведения мероприятия по продвижению компаний, предложенных преподавателем
24	ПК-3-У6	Напишите план проведения мероприятия по продвижению компаний, выбранных самостоятельно
25	ПК-3-В1	Сделайте презентацию к докладу, пользуясь критериями успешной презентации
26	ПК-3-В1	Сделайте презентацию для абитуриентов, пользуясь критериями успешной презентации
27	ПК-3-В2	Сделайте доклад по изученной теме, демонстрируя навык свободного владения материалом
28	ПК-3-В2	Примите участие в любом из мероприятий РосНОУ, в качестве ведущего или исполнителя номера на сцене
29	ПК-3-В3	Напишите новость для сайта РосНОУ Напишите репортаж для сайта РосНОУ
30	ПК-3-В3	Напишите новость для сайта РосНОУ Напишите репортаж для сайта РосНОУ
31	ПК-3-В4	Примите участие в публичной дискуссии на тему, предложенную преподавателем
32	ПК-3-В4	Примите участие в деловой игре «Собеседование с работодателем»
33	ПК-3-В5	Найдите и внимательно изучите любое специализированное издание по рекламе. Дайте краткую характеристику издания. Составьте список мероприятий, на которые можно пригласить это издание.
34	ПК-3-В5	Найдите и внимательно изучите любое специализированное издание по связям с общественностью. Дайте краткую характеристику издания. Составьте список мероприятий, на которые можно пригласить это издание.
35	ПК-3-В6	Примите участие в работе стендовой команды на дне открытых дверей РосНОУ. Зафиксируйте полученный опыт в своем портфолио.
36	ПК-3-В6	Примите участие в работе стендовой команды на выставке. Зафиксируйте полученный опыт в своем портфолио.

7.3 ФОС для промежуточной аттестации:

Задания для оценки знаний.

№	Код результата обучения	Задания
1	ПК-3-З1	Вопросы к экзамену 1-3, 8-9, 25-28, 30-33, 35, 57-58

2	ПК-3-З1	1. Определение рекламы различных авторов. 2. Цели и функции рекламы. 3. Классификация видов рекламы. 8. Понятие «целевая аудитория» в рекламе. 9. Модель рекламного воздействия. 25. Сходство и различие понятий PR и реклама. 26. Сходство и различие понятий PR и пропаганда. 27. Сходство и различие понятий PR и маркетинг. 28. Сходство и различие понятий PR и паблисити. 30. Интегрированные маркетинговые коммуникации. 31. Многообразие определений PR. С чем это связано. 32. Законы успешного общения по Сэму Блэку. 33. Цели и функции PR. 35. Понятие общественности организации. 57. Работа с источниками информации: поиск и верификация. 58. Критерии успешной презентации.
3	ПК-3-З2	Вопросы к экзамену 10-16, 36-42, 59
4	ПК-3-З2	10. Реклама в эпоху античности. 11. Реклама в средние века. 12. Реклама в новое время. 13. Особенности российской дореволюционной рекламы. 14. Роль Маяковского в развитии рекламы. 15. Направления государственной рекламы в СССР. 16. Этапы становления рекламной деятельности в постсоветские время. 36. Основные модели PR-деятельности. 37. Роль Айви Ли в становление и развитии профессии PR. 38. Роль Эдварда Бернайза в становлении и развитии профессии PR. 39. Роль Сэма Блэка в становлении и развитии профессии PR. 40. История PR в России: дореволюционный этап. 41. История PR в России: советский период. 42. История PR в России: постсоветский период. 59. «Разноцветный» пиар. Сопоставление каждого вида с моделями Грюнига и Ханта.
5	ПК-3-З3	Вопросы к экзамену 4-7, 34, 43-45
6	ПК-3-З3	4. Секреты телерекламы. 5. Особенности наружной рекламы. 6. Реклама в интернете. 7. Реклама в прессе. 34. Классификация и основные направления услуг в области связей с общественностью. 43. Этапы планирования PR-кампании. 44. Основные документы в связях с общественностью. 45. Виды мероприятий в связях с общественностью.
7	ПК-3-З4	Вопросы к экзамену 17, 19, 29, 49-50, 56, 60
8	ПК-3-З4	17. Планирование рекламных кампаний. 19. Функции рекламных отделов в коммерческих структурах. 29. Базовые науки рекламы и PR. Чем каждая из них помогает в работе менеджера по рекламе и PR. 49. Функции отделов по связям с общественностью в государственных организациях и учреждениях. 50. Функции PR-отделов в коммерческих структурах. 56. Профессиональное и этическое регулирование в связях с общественностью. 60. Структура написания резюме на занятие должности PR-менеджера.
9	ПК-3-З5	Вопросы к экзамену 18, 20-21, 46-48, 51-53

10	ПК-3-З5	18. Структура типового рекламного агентства. 20. Крупнейшие российские рекламные агентства. Их структура, направление услуг. 21. Главные международные и национальные профессиональные объединения специалистов по рекламе. 46. Основные организационные структуры в СО. 47. Структура типового PR-агентства. 48. PR-агентство и PR-отдел: сходства и различия. 51. Крупнейшие российские PR-агентства. Их структура, направление услуг. 52. Лицензирование, аккредитация и сертификация PR-деятельности. 53. Главные международные и национальные профессиональные объединения специалистов по связям с общественностью.
11	ПК-3-З6	Вопросы к экзамену 22-23, 54-55
12	ПК-3-З6	22. Российские конкурсы и премии в области рекламы. 23. Профессиональная пресса по рекламе. 54. Российские конкурсы и премии в области PR. 55. Профессиональная пресса по PR.

Задания для оценки умений.

№	Код результата обучения	Задания
1	ПК-3-У1	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используются задания 13, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2.)
2	ПК-3-У1	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используются задания 14, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2.)
3	ПК-3-У2	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используются задания 15, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2.)
4	ПК-3-У2	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используются задания 16, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2.)
5	ПК-3-У3	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используются задания 17, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2.)
6	ПК-3-У3	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используются задания 18, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2.)
7	ПК-3-У4	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используются задания 19, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2.)
8	ПК-3-У4	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используются задания 20, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2.)
9	ПК-3-У5	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используются задания 21, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2.)
10	ПК-3-У5	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используются задания 22, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2.)
11	ПК-3-У6	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используются задания 23, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2.)

12	ПК-3-У6	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используются задания 24, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2.)

Задания, направленные на формирование профессиональных навыков, владений.

№	Код результата обучения	Задания
1	ПК-3-В1	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков обучающегося используется задание 25, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3.), а также семинарское занятие с использованием активных методов обучения.
2	ПК-3-В1	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков обучающегося используется задание 26, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3.), а также семинарское занятие с использованием активных методов обучения.
3	ПК-3-В2	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков обучающегося используется задание 27, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3.), а также семинарское занятие с использованием активных методов обучения.
4	ПК-3-В2	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков обучающегося используется задание 28, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3.), а также семинарское занятие с использованием активных методов обучения.
5	ПК-3-В3	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков обучающегося используется задание 29, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3.), а также семинарское занятие с использованием активных методов обучения.
6	ПК-3-В3	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков обучающегося используется задание 30, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3.), а также семинарское занятие с использованием активных методов обучения.
7	ПК-3-В4	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков обучающегося используется задание 31, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3.), а также семинарское занятие с использованием активных методов обучения.
8	ПК-3-В4	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков обучающегося используется задание 32, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3.), а также семинарское занятие с использованием активных методов обучения.
9	ПК-3-В5	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков обучающегося используется задание 33, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3.), а также семинарское занятие с использованием активных методов обучения.
10	ПК-3-В5	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков обучающегося используется задание 34, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3.), а также семинарское занятие с использованием активных методов обучения.
11	ПК-3-В6	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков обучающегося используется задание 35, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3.), а также семинарское занятие с использованием активных методов обучения.
12	ПК-3-В6	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков обучающегося используется задание 36, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3.), а также семинарское занятие с использованием активных методов обучения.

8. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

а) основная литература:

1. Коноваленко, В. А. Реклама и связи с общественностью: введение в специальность : учебник для бакалавров / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 383 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-2851-8. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/448047

2. Горкина, М. Б. Пять шагов от менеджера до PR-директора / М. Б. Горкина. — 2-е изд. — Москва : Альпина Бизнес Букс, 2019. — 220 c. — ISBN 978-5-9614-0813-3. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/82765.html

3. Чилингир, Е. Ю. Реклама и связи с общественностью: введение в профессию : учебное пособие / Е. Ю. Чилингир. — 2-е изд. — Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2025. — 240 c. — ISBN 978-5-4497-3882-0. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/145167.html

б) дополнительная литература:

1. Марк, Тангейт Всемирная история рекламы / Тангейт Марк ; перевод А. Зотагин, В. Ибрагимов ; под редакцией Ю. Быстровой. — 3-е изд. — Москва : Альпина Паблишер, 2019. — 286 c. — ISBN 978-5-9614-5787-2. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/86728.html

2. Иванов, А. Как придумать идею, если вы не Огилви / А. Иванов. — Москва : Альпина Паблишер, 2019. — 240 c. — ISBN 978-5-9614-4965-5. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/82886.htm

3. Горкина, М. Б. PR на 100%: Как стать хорошим менеджером по PR / М. Б. Горкина, А. А. Мамонтов, И. Б. Манн. — 6-е изд. — Москва : Альпина Паблишер, 2019. — 248 c. — ISBN 978-5-9614-1323-6. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/83074.html

9. ПЕРЕЧЕНЬ КОМПЛЕКТОВ ЛИЦЕНЗИОННОГО И СВОБОДНО РАСПРОСТРАНЯЕМОГО ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ, ИСПОЛЬЗУЕМОГО ПРИ ИЗУЧЕНИИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

При изучении учебной дисциплины (в том числе в интерактивной форме) предполагается применение современных информационных технологий. Комплект программного обеспечения для их использования включает в себя: пакеты офисного программного обеспечения Microsoft Office (Word, Excel, PowerPoint), или свободно распространяемое программное обеспечение OpenOffice; веб-браузер (Google Chrome, Mozilla, Microsoft Edge др.); электронные библиотечные системы IPR Smart и ЮРАЙТ; систему размещения в сети «Интернет» и проверки на наличие заимствований курсовых, научных и выпускных квалификационных работ «Антиплагиат.ВУЗ».

Для доступа к учебному плану и результатам освоения дисциплины, формирования Портфолио обучающегося используется Личный кабинет студента (он-лайн доступ через сеть Интернет https://portal.rosnou.ru). Для обеспечения доступа обучающихся во внеучебное время к электронным образовательным ресурсам учебной дисциплины, а также для студентов, обучающихся с применением дистанционных образовательных технологий, используется портал электронного обучения на базе СДО Moodle (он-лайн доступ через сеть Интернет https://e-edu.rosnou.ru).

10. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

http://www.advertology.ru Тематический портал «Адвертолоджи — наука о рекламе»

http://www.alladvertising.ru Весь рекламный рынок России. Обзор лучших рекламных агентств. Рейтинг компаний по видам услуг

http://www.all-agency.ru Статьи на темы: Интернет реклама, телевизионная реклама, наружная реклама, медиа планирование, рекламные кампании, реклама в прессе, реклама на радио, реклама на транспорте, разработка фирменного стиля, изготовление сувенирной продукции, web-дизайн, графический дизайн, реклама в метро, производство аудио-видео роликов, изготовление полиграфической продукции, нестандартная реклама

http://www.grebennikov.ru Издательский дом «Гребенников».

Журнал «Реклама. Теория и практика»

https://www.sostav.ru/ Информационно-аналитический портал «Состав.Ру»

http://luchnik.ru/ Национальная премия в области развития связей с общественностью «Серебряный Лучник»

11. ОБУЧЕНИЕ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

Изучение учебной дисциплины обучающимися инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья осуществляется в соответствии с Приказом Министерства науки и высшего образования РФ от 25 апреля 2025 г. № 384 «Об утверждении Порядка обеспечения условий доступности для инвалидов объектов и предоставляемых услуг в сфере науки и высшего образования, а также оказания им при этом необходимой помощи», Методическими рекомендациями по организации образовательного процесса для обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в образовательных организациях высшего образования, в том числе оснащенности образовательного процесса, утвержденными Министерством образования и науки РФ, Положением АНО ВО «РосНОУ» Об организации обучения студентов – инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, Положением о Центре инклюзивного образования и психологической помощи АНО ВО «Российский новый университет».

Лица с ограниченными возможностями здоровья и инвалиды обеспечиваются электронными образовательными ресурсами, адаптированными к состоянию их здоровья.

Предоставление специальных технических средств обучения коллективного и индивидуального пользования, подбор и разработка учебных материалов для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья производится преподавателями с учетом индивидуальных психофизиологических особенностей обучающихся и специфики приема-передачи учебной информации на основании просьбы, выраженной в письменной форме.

С обучающимися по индивидуальному плану или индивидуальному графику проводятся индивидуальные занятия и консультации.

12. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Занятия с инвалидами по зрению, слуху, с нарушениями опорно-двигательного аппарата проводятся в специально оборудованных аудиториях по их просьбе, выраженной в письменной форме.

Лекционные и семинарские занятия проводятся в аудиториях, оборудованных проектором и компьютером для демонстрации презентаций.

Автор (составитель) кандидат культурологии, доцент Чилингир Елена Юрьевна

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ НОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(АНО ВО «РосНОУ»)

Институт Бизнес-технологий

Кафедра 26 рекламы и связи с общественностью

Рабочая программа учебной дисциплины

Теория рекламы

Код и направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Москва
2026

1. НАИМЕНОВАНИЕ И ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебная дисциплина «Теория рекламы» изучается обучающимися, осваивающими образовательную программу «Реклама и связи с общественностью в коммерческом секторе» в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» (уровень бакалавриата), утвержденным приказом Министерства образования и науки РФ от 08.06.2017 г. № 512 (ФГОС ВО 3++).

Целью данного курса является получение студентами базовых представлений по основным направлениям организации и развития современной рекламы, также основных методов, инструментов и технологий, которые применяются в практической и профессиональной деятельности.

Курс основан на критическом обобщении и сравнительном анализе теоретических исследований и практических наработок российской и зарубежных профессиональных школ рекламы. Он носит проблемный и прикладной характер.

В современном мире можно говорить о широком распространении и использовании обществом различных средств связи, информационных технологий, глобальной сети Интернет, что в свою очередь стремительного видоизменяет коммуникации в рекламной индустрии, определяя стратегические направления общей концепции развития коммерческой рекламной деятельности.

В рамках данного курса необходимо изучение, освоение и применение в практической хозяйственной деятельности традиционных маркетинговых коммуникаций, высокоэффективных рекламных технологий, рекламных различных подходов и инструментальных средств их применения специалистами в области рекламы и связей с общественностью с целью эффективного применения в бизнесе.

Изучение учебной дисциплины направлено на подготовку обучающихся к осуществлению деятельности в области связи, информационных и коммуникационных технологии (в сфере продвижения продукции средств массовой информации, включая печатные издания, телевизионные и радиопрограммы, онлайн-ресурсы) в соответствии с профессиональным стандартом «Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации», утвержденным приказом Министерства труда и социальной защиты РФ от 04 августа 2014 г. N 535н, выполнению обобщенной трудовой функции по организации продвижения продукции СМИ (код В), выполнению трудовых функций: организация маркетинговых исследований в области СМИ (код В/01.6); разработка маркетинговой стратегии для продукции СМИ (код В/02.6); организация мероприятий, способствующих увеличению продаж продукции СМИ (код В/03.6); контроль и оценка эффективности результатов продвижения продукции СМИ (код В/04.6).

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Учебная дисциплина Теория рекламы относится к части учебного плана формируемой участниками образовательных отношений и изучается на 2 курсе.

2.1. Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Изучению данной дисциплины по заочной форме предшествует освоение следующих дисциплин: Введение в профессию, а также практика: Учебная практика: профессионально-ознакомительная практика.

Параллельно с учебной дисциплиной «Теория рекламы» студенты проходят практику: Производственная практика: профессионально-творческая практика.

2.2. Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:

Результаты освоения дисциплины «Теория рекламы», являются базой для изучения учебных дисциплин:

Право и средства массовой информации, Медиамаркетинг, Практика рекламы, Самореклама, Современный бизнес рекламы и связей с общественностью, а также практика: Производственная практика: преддипломная практика.

Развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации,

принятия решений, лидерских качеств обеспечивается чтением лекций, проведением занятий, содержание которых разработано на основе результатов научных исследований, проводимых Университетом, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей.

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫЕ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

В результате освоения дисциплины обучающийся по программе бакалавриата должен овладеть:

- Способен к организации продвижения продукции компании, в том числе средств массовой информации (ПК-3)

Планируемые результаты обучения по дисциплине

Формируемая компетенция	Планируемые результаты обучения	Код результата обучения
Способен к организации продвижения продукции компании, в том числе средств массовой информации (ПК-3)	**Знать:**	
	- основные понятия и определения рекламы, историю развития рекламы в России и за рубежом;	ПК-3-З1
	- роль и место рекламы в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций;	ПК-3-З2
	- основную структуру рекламного процесса, основные этапы рекламной кампании;	ПК-3-З3
	- основные направления рекламных исследований;	ПК-3-З4
	- функциональные обязанности менеджера по рекламе, направления услуг в области рекламы.	ПК-3-З5
	Уметь:	
	- находить и систематизировать информацию, связанную с профессиональной деятельностью, оформлять в виде презентационного материала;	ПК-3-У1
	- находить и генерировать информационные поводы;	ПК-3-У2
	- разрабатывать план рекламной кампании;	ПК-3-У3
	- проводить качественные и количественные исследования в рекламной деятельности;	ПК-3-У4
	- применять полученные знания в процессе выполнения заданий в сфере рекламы.	ПК-3-У5
	Владеть:	
	- навыками визуального представления информации;	ПК-3-В1
	- навыками публичных выступлений;	ПК-3-В2
	- навыками написания рекламных обращений;	ПК-3-В3
	- ведения дискуссии, убеждения, аргументации;	ПК-3-В4
	- навыками работы в коллективе.	ПК-3-В5

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ С УКАЗАНИЕМ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ, ВЫДЕЛЕННЫХ НА КОНТАКТНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ПРЕПОДАВАТЕЛЕМ (ПО ВИДАМ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ) И НА САМОСТОЯТЕЛЬНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 зачетных единицы (180 часа).

№	Семестр	Общая трудоёмкость		В том числе контактная работа с преподавателем							Контроль	Сам. работа	Форма промежуточной аттестации
		В з.е.	В часах	всего	Л	Сем	КоР	КРП	Конс	Э			
1	2	5	180	19	4	8	1,6	3	2	0,4	6,6	154,4	Курсовая работа, Экзамен

Распределение учебного времени по темам и видам учебных занятий заочная форма обучения

№	Наименование разделов, тем учебных занятий	Всего часов	Контактная работа с преподавателем							Сам. раб.	Формируемые результаты обучения
			Всего	Л	Сем	КоР	КРП	Конс	Э		
Рекламные коммуникации. Сущность рекламы как разновидности коммуникации. Реклама в системе маркетинга											
1.	Рекламные коммуникации. Сущность рекламы как разновидности коммуникации. Реклама в системе маркетинга	22,9	2,5	0,5	2					20,4	ПК-3-З1, ПК-3-У1, ПК-3-В2, ПК-3-В3, ПК-3-В4, ПК-3-В5
История развития рекламы в России и за рубежом. Этапы развития рекламы											
2.	История развития рекламы в России и за рубежом. Этапы развития рекламы	23,5	1,5	0,5	1					22	ПК-3-З1, ПК-3-З2, ПК-3-У1, ПК-3-У5, ПК-3-В1, ПК-3-В2, ПК-3-В3
Сегментация рынка и её роль в повышении эффективности рекламной коммуникации											
3.	Сегментация рынка и её роль в повышении эффективности рекламной коммуникации	19,5	1,5	0,5	1					18	ПК-3-З1, ПК-3-З2, ПК-3-З5, ПК-3-У1, ПК-3-У2, ПК-3-У4, ПК-3-У5, ПК-3-В1, ПК-3-В2, ПК-3-В3, ПК-3-В4, ПК-3-В5
Рекламная кампания как часть рекламной деятельности: понятие, классификация, этапы проведения; Медиапланирование как составляющая организации и планирования рекламных кампаний											
4.	Рекламная кампания как часть рекламной деятельности: понятие, классификация, этапы проведения; Медиапланирование как составляющая организации и планирования рекламных кампаний	22	2	1	1					20	ПК-3-З1, ПК-3-З2, ПК-3-З3, ПК-3-З5, ПК-3-У1, ПК-3-У5, ПК-3-В1, ПК-3-В2, ПК-3-В4, ПК-3-В5
Понятие и сущность интегрированных маркетинговых коммуникаций. Эволюция и сущность рекламно – маркетинговых стратегий											
5.	Понятие и сущность интегрированных маркетинговых коммуникаций. Эволюция и сущность рекламно – маркетинговых стратегий	13,5	2,5	0,5	2					11	ПК-3-З1, ПК-3-З3, ПК-3-З4, ПК-3-З5, ПК-3-У1, ПК-3-У2, ПК-3-У3, ПК-3-У5, ПК-3-В1, ПК-3-В2, ПК-3-В4, ПК-3-В5

Маркетинговые исследования в подготовке и проведении рекламных кампаний. Исследования в рекламе и их роль в определении стратегии рекламной деятельности											
6.	Маркетинговые исследования в подготовке и проведении рекламных кампаний. Исследования в рекламе и их роль в определении стратегии рекламной деятельности	32	2	1	1					30	ПК-3-З1, ПК-3-З3, ПК-3-З4, ПК-3-З5, ПК-3-У1, ПК-3-У3, ПК-3-У4, ПК-3-У5, ПК-3-В1
Курсовая работа											
7.	Курсовая работа	36	3				3			33	
Промежуточная аттестация (Экзамен)											
8.	Промежуточная аттестация (Экзамен)	4	4			1,6		2	0,4		

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ, СТРУКТУРИРОВАННОЕ ПО ТЕМАМ (РАЗДЕЛАМ)

Тема 1. Рекламные коммуникации. Сущность рекламы как разновидности коммуникации. Реклама в системе маркетинга

Сущность рекламы как разновидности коммуникации. Элементы процесса рекламной коммуникации. Различные определения рекламы. Неличностный, однонаправленный характер рекламной информации. Типы и виды рекламы. Реклама как механизм общественных связей и отношений. Реклама в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций. Рекламные коммуникации в коммерческих организациях. Особенности формирования коммуникаций в газетно - журнальной рекламе, на рынке транзитной рекламы, в звуковой среде, телевизионной и наружной рекламы.

Система маркетинговых коммуникаций в комплексе маркетинга. Структура системы маркетинговых коммуникаций. Реклама как элемент основных средств маркетинговых коммуникаций.

Тема 2. История развития рекламы в России и за рубежом. Этапы развития рекламы

Реклама от первобытного общества до древней Руси. Становление и развитие рекламы в новое время и до начала xx века. Развитие рекламы с начала xx века и до наших дней. Тенденции развития современной международной рекламы. Особенности международных рекламных коммуникаций. Международные и национальные средства массовой коммуникации на мировом рынке рекламы.

Тема 3. Сегментация рынка и её роль в повышении эффективности рекламной коммуникации

Сегментирование рынка. Рыночный сегмент. Виды сегментации. Причины проведения сегментации. Признаки и критерии сегментации.

Роль сегментации в повышении эффективности рекламной коммуникации.

Тема 4. Рекламная кампания как часть рекламной деятельности: понятие, классификация, этапы проведения; Медиапланирование как составляющая организации и планирования рекламных кампаний

Понятие и классификация рекламных кампаний. Факторы, учитываемые при планировании рекламных кампаний. Этапы рекламных кампаний, их содержание. Методы формирования бюджета рекламной деятельности и рекламной кампании. Структура расходов бюджета рекламной кампании. Рекламное агентство и его роль в организации рекламных кампаний. Разработка рекламного обращения.

Основные понятия медиапланирования. Вопросы разработки медиастратегии.

Исследование целевой аудитории рекламной кампании. Календарный график размещения рекламы. Закупка места и времени в СМИ. Выбор средств распространения рекламы. Разработка медиаплана.

Тема 5. Понятие и сущность интегрированных маркетинговых коммуникаций. Эволюция и сущность рекламно – маркетинговых стратегий

Понятие и сущность интегрированных маркетинговых коммуникаций. Основные средства маркетинговых коммуникаций и место рекламы. Реклама и паблик рилейшнз: общее и различия. Эволюция рекламно – маркетинговых стратегий. Сущность стратегии уникального торгового предложения. Имиджевые стратегии. Стратегии жесткого позиционирования. Управление брендом как рекламная стратегия.

Тема 6. Маркетинговые исследования в подготовке и проведении рекламных кампаний. Исследования в рекламе и их роль в определении стратегии рекламной деятельности

Рекламные исследования как одно из направлений маркетинговых исследований. Классификация исследований. Количественные и качественные исследования. Основные направления рекламных исследований. Процесс проведения рекламного исследования. Этапы исследования. Характеристика методов исследований. Медиаисследования. Роль исследований в определении стратегии рекламной деятельности.

Тема 7. Курсовая работа

1. Разработка рекламной кампании (на примере организации).
2. Реклама и искусство: методы взаимодействия.
3. Реклама и ценностные ориентации общества.
4. Рекламная коммуникация в социальных сетях.
5. Современные рекламные технологии и их использование в социальной рекламе.
6. Интернет - технологии рекламы.
7. Особенности рекламы в глянцевых/отраслевых журналах.
8. Современные стратегии разработки рекламного продукта.
9. Оценка эффективности социальной рекламы.
10. Рекламная коммуникация в Интернет: особенности коммуникативной среды.
11. Синергетический эффект воздействия ИМК.
12. Особенности телевизионной (радио, печатной) рекламы в Москве и регионах.
13. Использование женских образов в рекламной коммуникации с мужской целевой аудиторией.
14. Рекламные исследования как необходимый инструмент для создания эффективного рекламного сообщения.
15. Нетрадиционные каналы рекламной коммуникации.
16. Использование суггестивных методов воздействия в рекламной коммуникации.
17. Приемы психологического воздействия в социальной рекламе.
18. Сравнительный анализ современной зарубежной и отечественной социальной рекламы.
19. Основные приемы мифологизации при создании рекламного сообщения.
20. Особенности рекламной коммуникации с подростковой целевой аудиторией.
21. Выбор каналов распространения рекламной информации при работе с различными возрастными (социальными) целевыми аудиториями.
22. Использование ИМК как вариант наиболее эффективной коммуникации с целевой аудиторией.
23. Рекламная коммуникация как мультипликация ценностей современного общества.
24. Феномен рекламы и формирование моделей образа жизни.
25. Рекламный рынок в России сегодня и основные тенденции развития.
26. Проблемы коммерческой рекламы на российском рекламном рынке.
27. Реклама в средствах массовой коммуникации: формы сосуществования.
28. СМК и другие каналы распространения рекламной информации.
29. Опрос общественного мнения как способ определения включенности индивида в

рекламные информационные потоки.

30. Социально-психологическое воздействие рекламы на потребителя (в различных СМИ).

31. Особенности рекламной кампании по продвижению нового товара или услуг на российском рынке.

32. Анализ эффективности и специализации медиа-планирования в российских условиях.

33. Бизнес-реклама в современных СМИ: опыт коммуникативно-психологического анализа.

34. Партизанский маркетинг как специфическая медийная услуга.

35. Социальные сети как угроза классическим on-line медиа

36. Скрытая реклама в различных медиапроектах.

37. Особенности продвижения товаров и услуг в социальных сетях.

38. Технология Product Placement на телевидении: разновидности и возможности.

39. Антикризисные коммуникации в современном мире.

40. Информационные войны в современных медиа.

41. Манипулирование массовым психическим сознанием посредством рекламы в различных СМИ.

42. Анализ креативных решений при создании и размещении рекламы в СМИ.

43. Рекламные возможности традиционных СМИ: история, современное состояние, тенденции развития.

44. Рекламные возможности новых медиа: история, современное состояние, тенденции развития.

45. Ситуационный анализ и его значение в планировании рекламы.

46. Пути повышения эффективности деятельности рекламного агентства.

47. Пути повышения эффективности рекламной деятельности промышленного (торгового) предприятия.

48. Организация и управление рекламной кампанией.

49. Управление международной рекламной кампанией.

50. Планирование и проведение рекламной кампании предприятия.

51. Совершенствование планирования затрат на рекламу.

Тема 8. Промежуточная аттестация (Экзамен)

1. Система маркетинговых коммуникаций в комплексе маркетинга.
2. Структура системы маркетинговых коммуникаций.
3. Реклама как основное средство маркетинговых коммуникаций.
4. Тенденции развития современной рекламы.
5. Классификация рекламы.
6. Рекламно-маркетинговые стратегии.
7. Стратегия УТП.
8. Стратегии жесткого позиционирования.
9. Имиджевые стратегии.
10. Брендинг как рекламно-маркетинговая стратегия.
11. Интегрированные маркетинговые коммуникации.
12. Роль рекламы в современном обществе. Особенности развития современной рекламы.
13. Схема рекламной коммуникации. Основные элементы процесса коммуникации.
14. Барьеры и фильтры в схеме рекламной коммуникации.
15. Архетипы и стереотипы в рекламной деятельности.
16. Кодирование и декодирование в рекламной коммуникации.
17. Ответная реакция и обратная связь в рекламной коммуникации. Помехи и их учет в разработке рекламы.
18. Понятие рекламного обращения, основные этапы и технологии процесса его разработки.
19. Содержание рекламного обращения. Основные используемые мотивы.
20. Форма рекламного обращения.
21. Структура рекламного обращения.
22. Роль рекламы в основных концепциях маркетинга.

23. Роль рекламы на различных этапах жизненного цикла товара.

24. Планирование рекламной деятельности как элемент планирования маркетинговой деятельности.

25. Особенности планирования маркетинговой и рекламной деятельности в России на предприятиях различных типов.

26. Маркетинговая среда предприятия и особенности её влияния на рекламную деятельность.

27. Этапы планирования и проведения рекламной кампании.

28. Годовое планирование рекламных кампаний.

29. Структура рекламных кампаний.

30. Цели и задачи рекламных кампаний.

31. Маркетинговые исследования в организации и проведении рекламных кампаний.

32. Структура процесса маркетинговых исследований. Виды маркетинговых исследований.

33. Маркетинговые исследования рекламной деятельности.

34. Маркетинговые исследования эффективности рекламной деятельности.

35. Сегментирование рынка и его роль в повышении эффективности рекламных кампаний.

36. Целевой рынок, целевой сегмент, ниша рынка, целевая аудитория.

37. Принципы сегментирования.

38. Критерии сегментации.

39. Различные организационные структуры управления маркетинговой и рекламной деятельностью.

40. Функциональный подход управления маркетинговой и рекламной деятельностью.

41. Матричный подход управления маркетинговой и рекламной деятельностью.

42. Дивизиональный подход управления маркетинговой и рекламной деятельностью.

43. Календарный план-график выхода рекламных обращений.

44. Бюджет рекламной деятельности и бюджет рекламных кампаний.

45. Сезонность и события как факторы планирования рекламных кампаний.

46. Роль медиапланирования в проведении рекламных кампаний.

47.Факторы, влияющие на медиапланирование. Основные понятия медиапланирования.

48.Методика разработки медиастратегии.

49. Способы определения эффективности рекламы.

50.Способы выявления эффективных носителей рекламы.

51.Виды эффективности рекламной деятельности.

52.Участники рекламного процесса. Организация взаимоотношений участников рекламного процесса.

53.Рекламные агентства, структура и их функции.

54.Содержание договора между рекламодателем и рекламным агентством.

55.Содержание брифа (технического задания) на осуществление рекламной кампании.

56.Международные рекламные организации. Особенности международной рекламной деятельности.

57.Типы, виды, формы и модели коммуникации.

58.Функции и характеристики массовой коммуникации.

59.Специализированные коммуникации.

60. Коммуникативный процесс: производство, распространение, прием, распознавание, использование информации.

Планы семинарских занятий

Тема 1. Рекламные коммуникации. Сущность рекламы как разновидности коммуникации. Реклама в системе маркетинга. .

Время - 2 час.

Основные вопросы:

1. Сбор и представление материала по теме «Сущность рекламы как разновидности

коммуникации».

2. Сбор и представление материала по теме «Типы и виды рекламы».

3. Сбор и представление материала по теме «Элементы процесса рекламной коммуникации».

4. Сбор и представление материала по теме «Особенности формирования коммуникаций в газетно-журнальной рекламе, на рынке транзитной рекламы, в звуковой среде, телевизионной и наружной рекламы».

5. Сбор и представление материала по теме «Концепции маркетинга в управлении рыночной деятельностью предприятий. Роль рекламы в каждой из них».

6. Сбор и представление материала по теме «Основные элементы комплекса маркетинга».

7. Сбор и представление материала по теме «Структура системы маркетинговых коммуникаций».

8. Сбор и представление материала по теме «Реклама как элемент основных средств маркетинговых коммуникаций».

9. Сбор и представление материала по теме «Классификация рекламы».

Тема 2. История развития рекламы в России и за рубежом. Этапы развития рекламы. .

Время - 1 час.

Основные вопросы:

1. Сбор и представление материала по теме «Реклама от первобытного общества до древней Руси».

2. Сбор и представление материала по теме «Становление и развитие рекламы в новое время и до начала xx века».

3. Сбор и представление материала по теме «Развитие рекламы с начала xx века и до наших дней».

4. Сбор и представление материала по теме «Тенденции развития современной международной рекламы».

5. Сбор и представление материала по теме «Особенности международных рекламных коммуникаций».

6. Сбор и представление материала по теме «Международные и национальные средства массовой коммуникации на мировом рынке рекламы».

Тема 3. Сегментация рынка и её роль в повышении эффективности рекламной коммуникации. .

Время - 1 час.

Основные вопросы:

1. Сбор и представление материала по теме «Сегментирование рынка».

2. Сбор и представление материала по теме «Рыночный сегмент».

3. Сбор и представление материала по теме «Виды сегментации».

4. Сбор и представление материала по теме «Причины проведения сегментации».

5. Сбор и представление материала по теме «Признаки и критерии сегментации».

Тема 4. Рекламная кампания как часть рекламной деятельности: понятие, классификация, этапы проведения; Медиапланирование как составляющая организации и планирования рекламных кампаний. .

Время - 1 час.

Основные вопросы:

1. Анализ рекламных обращений (содержание, форма и структура).

2. Анализ сущности и структуры рекламного процесса.

3. Сбор и представление материала по теме «Рекламная кампания как рекламная деятельность».

4. Сбор и представление материала по теме «Этапы рекламной кампании.

5. Основные понятия медиапланирования».

6. Сбор и представление материала по теме «Разработка медиастратегии».

7. Исследование целевой аудитории рекламной кампании.

8. Разработка календарного график размещения рекламы.
9. Анализ и выбор средств распространения рекламы.
10. Разработка медиаплана.

Тема 5. Понятие и сущность интегрированных маркетинговых коммуникаций. Эволюция и сущность рекламно – маркетинговых стратегий. .

Время - 2 час.

Основные вопросы:

1. Сбор и представление материала по теме «Понятие и сущность интегрированных маркетинговых коммуникаций».
2. Сбор и представление материала по теме «Эволюция рекламно – маркетинговых стратегий».
3. Сбор и представление материала по теме «Сущность стратегии уникального торгового предложения».
4. Сбор и представление материала по теме «Имиджевые стратегии».
5. Сбор и представление материала по теме «Стратегии жесткого позиционирования».
6. Сбор и представление материала по теме «Управление брендом как рекламная стратегия».

Тема 6. Маркетинговые исследования в подготовке и проведении рекламных кампаний. Исследования в рекламе и их роль в определении стратегии рекламной деятельности. .

Время - 1 час.

Основные вопросы:

1. Сбор и представление материала по теме «Рекламные исследования как форма контроля рекламных кампаний».
2. Анализ методов маркетинговых исследований.
3. Анализ процедуры маркетингового исследования.
4. Особенности маркетинговых исследований при подготовке и проведении рекламных кампаний.
5. Сбор и представление материала по теме «Рекламные исследования как одно из направлений маркетинговых исследований».
6. Сбор и представление материала по теме «Классификация исследований».
7. Проведение рекламного исследования.
8. Сбор и представление материала по теме «Характеристика методов исследований».

6. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

6.1.1. Основные категории учебной дисциплины для самостоятельного изучения:

Адресат – получатель рекламного сообщения.

Аудиовизуальная реклама — реклама, включающая в себя рекламные кинофильмы, видеофильмы и т.д.

Афиша — крупноформатное листовое издание с рекламным текстом о спектакле, концерте, лекции и т. п., вывешиваемое в публичных местах.

Баннер (banner — англ. флаг, символ) взятое в рамки рекламное сообщение, например, в газете, в Интернете.

Билборд (англ. billboard) — рекламный щит, размещаемый на обочинах дорог, разделительных полосах магистралей и т. д. Изображение на плоскости щита — наклеенный бумажный плакат или (на срок более месяца) холст из виниловой ткани. В России принят стандарт размера щита — 3 на 6 метров. Может быть с наружной подсветкой.

Брандмауэр – крупные рекламные конструкции, расположенные на глухих стенах зданий, свободных от окон.

Брендинг — деятельность по созданию долгосрочного предпочтения к товару, основанная на совместном усиленном воздействии на потребителя товарного знака, упаковки, рекламных

обращений, продвижение продаж, а также других элементов рекламной деятельности, объединенных определенной идеей и характерным унифицированным оформлением, выделяющих товар среди конкурентов и создающих его образ.

Брифинг (англ. briefing — brief — краткий) — короткая, сжатая во времени, инструктивная встреча журналистов с руководством коммерческой фирмы или компании.

Бюджет рекламный – просчитанные, спланированные и утвержденные расходы на рекламную деятельность.

Вербальные коммуникации — речевые коммуникации, основанные на умении говорить и писать то, что нужно.

Верстка — размещение текста, фотографий и других графических элементов в нужной форме (в объявлении, брошюре, книге и другой печатной продукции).

Воздействие на потребителя — ситуация, когда тот, кто не является покупателем, воздействует на того, кто производит покупки.

Выборка (Sample). Контингент опрошенных или все респонденты, представляющие исследуемое население. Выборка должна быть репрезентативна, т. е. адекватно и пропорционально представлять все группы исследуемого населения.

Заведомо ложная реклама — реклама, с помощью которой потребитель умышленно вводится в заблуждение.

Заказчик — клиент, рекламодатель, спонсор; выступает в роли инициатора установления связей с целевыми аудиториями, предварительно оговорив основные условия проекта — задания с учетом главной цели, сметы затрат, специфики заказа, сроков исполнения и ожидаемого результата.

Имидж — целенаправленно формируемый образ, призванный оказать эмоционально-психологическое воздействие на кого-либо с целью популяризации, рекламы. Высокий имидж фирмы служит залогом ее коммерческого успеха, устойчивого финансового положения и активных коммуникаций с общественностью.

Информационное поле — совокупность существующей в обществе информации, необходимой для рыночного взаимодействия.

Кейс — история или случай; в практике деятельности служб PR — рассказ о положительном опыте использования потребителями популярных продуктов, услуг компании или же об успешных разрешенных проблемных ситуациях.

Клиент — физическое или юридическое лицо, прибегающее к услугам торговых и других фирм в целях заключения контрактов на изготовление продукции и оказание различного рода услуг.

Комментарий — компетентное, требующее специфических знаний толкование общественно-экономического явления или группы факторов и документальных данных, объединенных тематическими, хронологическими, правовыми и временными рамками. Пояснения, подобные подписям под фотографиями; часто комментарии соединены линиями или стрелками с фотографиями, которые они должны пояснять.

Коммерческая деятельность — составная часть предпринимательства, выраженная в совокупных процессах и операциях, направленных на совершение актов купли-продажи в целях удовлетворения покупательского спроса и получения прибыли.

Коммерческая товарная информация — сведения о товаре, предназначенные для создания потребительских предпочтений, показывающие выгоды от применения конкретного товара.

Коммерческая реклама — это публичное предоставление различными средствами, сведений о товарах и услугах с целью возбуждения спроса и осуществления продажи.

Коммуникационный канал — канал продвижения информации на рынок и в общество.

Конкуренция — соперничество между участниками рынка за лучшие экономически более выгодные условия производства и сбыта товаров и услуг.

Контракт — соглашение обязательного характера, по которому одна сторона берет обязательства купить у другой стороны или продать ей обусловленное количество товара.

Контрреклама — опровержение ненадлежащей рекламы, распространяемое в целях ликвидации вызванных ею последствий.

Координатор проекта — работник рекламного агентства, координирующий все работы по данному проекту.

Копирайтер - текстовик; специалист, отвечающий за вербальную, текстовую часть в рекламе.

Лояльность к марке продукта — приверженность потребителей к конкретной марке данного продукта. Если этого товара нет, потребитель отказывается от приобретения товара-заменителя.

Макет — рисунок, дающий понятие о виде готового рекламного объявления.

Маркетинг — комплексная система мер по организации управления производственно-торговой деятельностью, основанная на изучении и прогнозировании рынка с целью максимизации возможностей удовлетворения потребностей покупателей и получения прибылей.

Маркетинговые коммуникации — основа для всех сфер рыночной деятельности, цель которых — удовлетворение совокупных потребностей общества.

Маркетинг-микс — составные элементы маркетингового плана, которые определяют позицию предприятия. В маркетинг-микс входят: товар, цена, упаковка, распределение и продвижение.

Масс-медиа — см. Средства массовой информации.

Медиа-план — план рекламной кампании, включающий наиболее общие, "стратегические" параметры — типы используемых медиа, частоту, охват, временные характеристики и пр. Медиа-план должен отражать маркетинговые и рекламные цели запланированной кампании. Иногда медиа-планами называют список программ, журналов и пр. с датами выхода и форматами рекламных объявлений. Это не медиа-план, а график размещения. График размещения показывает — какие "тактические" шаги необходимо сделать, чтобы достигнуть "стратегических" целей, заявленных в медиа-плане.

Международный кодекс рекламы — документ, включающий в себя основные принципы и нормы рекламной деятельности, которые ложатся в законодательства различных стран и должны соблюдаться всеми, кто занимается рекламной деятельностью. Был принят под эгидой Международной торговой палаты в Париже в июне 1987 г.

Мотивация — комплекс внутренних факторов, побуждающих к активным действиям, связанным с удовлетворением потребностей.

Наружная реклама — реклама на основе вывесок, щитов, панно, транспарантов, афиш, плакатов, транспарантов, световых, электронных экранов, табло, "бегущей строки", размещаемых на улицах, площадях, дорогах, стенах, крышах зданий, на сооружениях и т. д.

Невербальное общение — общение, опирающееся не на слова, а на мимику, пантомимику, интонации, паузы, составляющие неречевые коммуникации.

Недостоверная реклама — это реклама, в которой присутствуют не соответствующие действительности сведения.

Ненадлежащая реклама — недобросовестная, недостоверная, неэтичная, заведомо ложная и иная реклама, в которой допущены нарушения требований к ее содержанию, времени, месту и способу распространения, установленных законодательством Российской Федерации.

"Нетрадиционные" медиа ("Новые" медиа) — эти медиа объединяют рекламоносители, которые редко используются или которые совсем недавно появились и их только-только начали использовать для рекламы. Это, например, Интернет, спутниковое, кабельное телевидение, воздушные шары, столики в кафе и т. д.

Неэтичная реклама — это реклама, которая содержит информацию, порочащую физические и юридические лица, национальные достояния, государственные, религиозные символы.

Обратная связь — благодаря установлению этой связи становится возможным получать комплексные сведения о различных реакциях целевых аудиторий на поступившие сигналы с учетом совокупности факторов общего фона социальной обстановки. Обратная связь играет большую роль в успешном функционировании концептуальной модели паблик рилейшнз.

Общение — взаимодействие двух или более людей, состоящее в обмене информацией общего познавательного или профессионального характера.

Общественное мнение — состояние массового сознания, заключающее в себе отношение к событиям, различным группам и личностям.

Общественное сознание — проникновение морали и этики в процессы общественного развития в условиях ценностно-регулятивного механизма формирования нравственного понятия в обществе. О. С. позволяет рассматривать мораль и этику в общих рамках духовной культуры общества.

Общественность — группа людей, выражающих по какой-либо проблеме определенное мнение, а также реагирующих на события и возникшие ситуации.

Оценка — особая форма отражения, предназначенная для определения ценностных свойств и качеств, их полезности.

Паблик рилейшнз — система связей с общественностью, цель которой — деятельность по

улучшению взаимоотношений между организацией и общественностью. ПР способствует формированию достойного имиджа, избежанию вредных слухов и возможных предвзятостей, а также повышению качественного обеспечения совокупных рыночных запросов потребителей.

Паблисити — публичность, известность, популярность; рекламирование деятельности фирмы, ее достижений средствами массовой информации.

План — документ, в котором отражены основные пути решения проблемы в результате ее тщательного анализа в целях обоснования выгодности и целесообразности предлагаемого проекта решения.

Политическая реклама — реклама, представляющая интересы политических партий, движений и направленная на достижение целей определенных социальных групп.

Потребитель рекламы — юридическое или физическое лицо, до сведения которого доводится реклама.

Потребительская реклама (consumer advertising) — реклама, нацеленная на конечных потребителей.

Product-placement (PP) — использование в целях рекламы в сценах художественного фильма какой-либо торговой марки или товара.

Продвижение товара — выбор мест продажи, каналов реализации, способов доставки, наличие товарного знака, упаковки, использование мероприятий, способствующих сбыту, реклама. Продвижение — часть маркетинг-микста, маркетинговых коммуникаций.

Прямая реклама — это реклама, осуществляемая по почте или непосредственным вручением рекламных материалов потреби¬телю рекламы.

Распределение — место и способ продажи продуктов; элемент маркетинг-микса.

Реклама — реклама - информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке.

Реклама на месте продажи — рекламные материалы, размещенные в ресторанах, магазинах, банках и т. д., которые должны передать клиентам краткую информацию о продукте и обратить на него внимание. Это бумажные салфетки, плакаты, стойки на прилавках и экспозиционные стеллажи.

Реклама социальная — информация, выражающая общественные и государственные интересы. Социальная реклама осуществляется на безвозмездной основе.

Реклама на средствах транспорта — рекламные материалы в салонах и на бортах транспорта (автобусов, трамваев, поездов и т. д.).

Реклама почтовая — вид прямой рекламы. Состоит в рассылке по почте рекламных листовок, писем, каталогов, брошюр и т. д., которые должны вызвать немедленную реакцию потребителей.

Рекламная кампания — комплекс рекламных мероприятий, направленных на потребителей товара, с целью его продажи. Это совместные согласованные действия рекламодателя как заказчика рекламной кампании, рекламного агентства как создателя, организатора и координатора кампании и средства распространения рекламы как канала, доводящего рекламное сообщение до потребителя.

Рекламный агент — торговый представитель газеты, теле или радиостанции и т. д., работающий с рекламодателями и рекламопроизводителями.

Рекламный текст — литературно грамотное и стилистически удачное содержание, направленное на максимальное привлечение внимания к потребительским свойствам предлагаемых товаров и услуг. Слова, которые помещены в печатном объявлении или читаются в радиоролике (телеролике).

Рекламодатель — юридическое или физическое лицо, являющееся источником рекламной информации для производства, размещения, последующего распространения рекламы.

Рекламопроизводитель — юридическое или физическое лицо, осуществляющее полное или частичное приведение рекламной информации к готовой для распространения форме.

Рекламораспространитель — юридическое или физическое лицо, осуществляющее распространение рекламной информации различными средствами.

Репортаж — жанр журналистики, оперативно сообщающий о каком-либо событии, очевидцем или участником которого является корреспондент.

Ролик — короткий (15, 30, 60 секунд) материал рекламного характера, передаваемый по радио или телевидению.

Сейлз-промоушн — (продвижение продаж) побуждение к совершению покупок,

стимулирование работы товаропроизводящей и дилерской сети.

Скрытая реклама — реклама, которая оказывает не осознаваемое потребителями рекламы воздействие на их сознание, в том числе такое воздействие путем использования специальных видеовставок (двойной звукозаписи) и иными способами.

Слоган — лозунг, девиз. Используется в рекламе в виде заголовка рекламного текста. Выражение идеи основного содержания обращения, состоящее, как правило, из 6—10 слов, не более и читаемых одним взглядом, как рекламный призыв.

Социальная реклама — это реклама, представляющая общественные и государственные интересы и направленная на благотворительные цели.

Спонсирование — вклад физического или юридического лица, не участвующего в реализации проекта, в прямое или косвенное финансирование полезных начинаний инициативных групп, отдельных лиц.

Средства массовой информации (масс-медиа) — газеты, журналы, радио, телевидение и другие средства, передающие информацию.

Телеролик — короткий игровой сюжет продолжительностью от нескольких секунд до 2—3 минут, в которых рекламируется какой-либо товар или фирма.

Тизер (англ. teaser, teas — дразнить) — визуальный элемент рекламного объявления, плаката, имеющий целью привлечь к себе особое внимание, "приковать" взгляд наблюдателя.

Товар — продукт деятельности, обладающий полезными потребительскими свойствами и предназначенный для продажи.

Товарная информация — основные сведения о товаре, предназначенные для всех субъектов рынка с фиксацией наименования товара, сорта, массы брутто, нетто, даты выпуска, наименования изготовителя, способа использования.

Товарный знак — отличительное обозначение, присвоенное товару для индивидуализации его и его производителя. Он может представлять собой рисунок, название фирмы и т. д.

Транзитная реклама — реклама, размещаемая на транспорте и распространяемая по маршруту его движения.

Услуги рекламные — оказание коммерческих услуг в области распространения информации о товаре, работе, услугах через рекламные издания и средства информации. У. Р. включают также в себя работу по подготовке рекламных листков, видеороликов, каталогов, поиску спонсоров и выгодных инвесторов при проведении крупных маркетинговых проектов.

Упаковка — внешнее оформление товара, удобное для использования; это может быть физическая упаковка или стиль действий в бизнесе: упаковка — составная часть маркетинг-микса.

Целевая аудитория — определенная группа людей, конкретный сегмент массы текущих и потенциальных потребителей с выделением специфических признаков, в том числе демографических, психологических, социально-культурных.

Целевой рынок — лучшие потенциальные клиенты фирмы; их характеризуют демографические и психографические черты, используемые СМИ, потребляемые товары и предпочитаемые преимущества.

Цена — денежное выражение стоимости товара. Один из пяти элементов маркетинг-микста: различают увеличенную, равную с конкурентами и сниженную цену.

Эффективность рекламы – степень воздействия рекламных средств на потребителей в интересах производителя или посредника.

6.1.2. Задания для повторения и углубления приобретаемых знаний.

№	Код результата обучения	Задания
1	ПК-3-З1	1. Раскройте понятие рекламной коммуникации, видов рекламы.
2	ПК-3-З1	2. Соберите и представьте материал по теме «История развития рекламы в России и за рубежом».
3	ПК-3-З2	3. Сформулируйте роль и место рекламы с системе ИМК.
4	ПК-3-З2	4. Представьте схему рекламной коммуникации.
5	ПК-3-З3	5. Проведите сравнительный анализ основных элементов системы маркетинговых коммуникаций рекламы и связей с общественностью.

6	ПК-3-З3	6. Рассмотрите виды различной рекламной деятельности, особенности применения на практике методов подготовки проектной документации.
7	ПК-3-З4	7. Представьте структуру рекламного процесса, основные этапы РК, основные направления рекламных исследований.
8	ПК-3-З4	8. Определите специфику неэтичной рекламы.
9	ПК-3-З5	9. Дайте характеристику функциональным обязанностям менеджера в области рекламы, структуры типового рекламного агентства, структуры агентства полного цикла.
10	ПК-3-З5	10. Рассмотрите основные профессиональные издания в области рекламы, требования к выпуску, производству и распространению основных рекламных продуктов.

6.2. Задания, направленные на формирование профессиональных умений.

№	Код результата обучения	Задания
11	ПК-3-У1	11. Проанализируйте социальную рекламу, придумайте концепцию социальной рекламы, на редко затрагиваемую тему.
12	ПК-3-У1	12. Проанализируйте и выявите отличия продукта от услуги.
13	ПК-3-У2	13. Проанализируйте роль рекламы в системе маркетинговых коммуникаций (на примере конкретной фирмы).
14	ПК-3-У2	14. Проанализируйте и опишите основные признаки сегментирования.
15	ПК-3-У3	15. Выберите товар(продукт)/услугу, существующие на рынке, опишите (определите) их ЦА (для этого произвести сегментирование по основным критериям, желательно по всем), максимально детально. Определить их позиционирование (т.е. как воспринимает товар/услугу потребитель. Проанализировать их информационные поводы.
16	ПК-3-У3	16. Приведите основные причины сегментирования ЦА.
17	ПК-3-У4	17. Сформулировать портрет потребителя выбранного товара (на выбор).
18	ПК-3-У4	18. Сформулировать портрет потребителя выбранной услуги(на выбор).
19	ПК-3-У5	19. Разработайте план рекламной кампании.
20	ПК-3-У5	20. Разработайте программу рекламного исследования.

6.3. Задания, направленные на формирование профессиональных навыков, владений.

№	Код результата обучения	Задания
21	ПК-3-В1	21. Продумать и разработать рекламное обращение для ТВ.
22	ПК-3-В1	22. Продумать и разработать рекламное обращение для наружного размещения на билборде.
23	ПК-3-В2	23. Выберите российскую компанию и разработайте для нее бриф на проведение рекламной кампании.
24	ПК-3-В2	24. Выберите зарубежную компанию и разработайте для нее бриф на проведение рекламной кампании.
25	ПК-3-В3	25. Подготовьте презентацию о рекламном агентстве, функционирующем на российском рынке.
26	ПК-3-В3	26. Подробно проанализируйте: структуру, специализацию, клиентов, партнеров, известные РК и другие отличительные характеристики.
27	ПК-3-В4	27. На основании имеющихся данных о рекламном агентстве, проведите SWOT-анализ.
28	ПК-3-В4	28. На основании имеющихся данных о рекламном агентстве, проведите PEST-анализ.
29	ПК-3-В5	29. На основе выбранного рекламного агентства графически представьте его организационную структуру.
30	ПК-3-В5	30. На основе выбранного рекламного агентства проанализируйте его кейсы, которые представлены на официальном сайте РА.

7. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

7.1. Средства оценивания в ходе текущего контроля:

• устные опросы в ходе аудиторных занятий на знание категорий учебной дисциплины, указанных в п.6.1.1;

• письменные задания (рефераты, аналитические справки) в ходе аудиторных занятий;

• сообщения, доклады, презентации в ходе семинарских занятий;

• задания и упражнения, рекомендованные для самостоятельной работы;

• отчеты (о посещении рекламного агентства, о проведенном рекламно-маркетинговым исследовании);

• презентация проектов в ходе семинарских занятий.

7.2. ФОС для текущего контроля:

№	Код результата обучения	ФОС текущего контроля
1	ПК-3-З1	Устный опрос на занятиях по теме 1 на знание категорий учебной дисциплины. Задание для самостоятельной работы 1.
2	ПК-3-З1	Устный опрос на занятиях по теме 1 на знание категорий учебной дисциплины. Задание для самостоятельной работы 2.
3	ПК-3-З2	Устный опрос на занятиях по теме 2,3 на знание категорий учебной дисциплины. Задание для самостоятельной работы 3.
4	ПК-3-З2	Устный опрос на занятиях по теме 2,3 на знание категорий учебной дисциплины. Задание для самостоятельной работы 4.
5	ПК-3-З3	Задание для самостоятельной работы 5.
6	ПК-3-З3	Задание для самостоятельной работы 6.
7	ПК-3-З4	Задание для самостоятельной работы 7.
8	ПК-3-З4	Задание для самостоятельной работы 8.
9	ПК-3-З5	Задание для самостоятельной работы 9 Активная индивидуальная работа над семинарским заданием. Учебное действие (выступление с докладом, эссе, по обсуждаемой проблеме) студента на семинарском занятии.
10	ПК-3-З5	Задание для самостоятельной работы 10 Активная индивидуальная работа над семинарским заданием. Учебное действие (выступление с докладом, эссе, по обсуждаемой проблеме) студента на семинарском занятии.
11	ПК-3-У1	Проанализировать социальную рекламу, придумать концепцию социальной рекламы, на редко затрагиваемую тему.
12	ПК-3-У1	Проанализировать специфику рекламы как механизма общественных связей и отношений.
13	ПК-3-У2	Проанализировать роль рекламы в системе маркетинговых коммуникаций (на примере конкретной фирмы).
14	ПК-3-У2	Провести сравнительный анализ развития рекламы в России и США с начала XX века и до наших дней.
15	ПК-3-У3	Описывать ЦА. Выбрать товар(продукт)/услугу, существующие на рынке, описать (определите) их ЦА (для этого произвести сегментирование по основным критериям, желательно по всем), максимально детально. Определить их позиционирование (т.е. как воспринимает товар/услугу потребитель. Проанализировать их информационные поводы.

16	ПК-3-У3	Найти ролики социальной рекламы России, Европы, США: сравнить, выявить специфику, проблемы, которые затрагиваются.
17	ПК-3-У4	Проанализировать метод мозгового штурма для генерации идей продвижения товара/услуги, выявить особенности, специфику.
18	ПК-3-У4	Проанализировать тенденции развития современной международной рекламы.
19	ПК-3-У5	Разработать медиаплан рекламной кампании.
20	ПК-3-У5	Разработать сценарий фокус-группы.
21	ПК-3-В1	Задание для самостоятельной работы 21.
22	ПК-3-В1	Задание для самостоятельной работы 22.
23	ПК-3-В2	Задание для самостоятельной работы 23.
24	ПК-3-В2	Задание для самостоятельной работы 24.
25	ПК-3-В3	Задание для самостоятельной работы 25.
26	ПК-3-В3	Задание для самостоятельной работы 26.
27	ПК-3-В4	Задание для самостоятельной работы 27.
28	ПК-3-В4	Задание для самостоятельной работы 28.
29	ПК-3-В5	Задание для самостоятельной работы 29.
30	ПК-3-В5	Задание для самостоятельной работы 30.

7.3 ФОС для промежуточной аттестации:

Задания для оценки знаний.

№	Код результата обучения	Задания
1	ПК-3-З1	Вопросы к экзамену 12-17.
2	ПК-3-З1	12. Роль рекламы в современном обществе. Особенности развития современной рекламы. 13. Схема рекламной коммуникации. Основные элементы процесса коммуникации. 14. Барьеры и фильтры в схеме рекламной коммуникации. 15. Архетипы и стереотипы в рекламной деятельности. 16. Кодирование и декодирование в рекламной коммуникации. 17. Ответная реакция и обратная связь в рекламной коммуникации. Помехи и их учет в разработке рекламы.
3	ПК-3-З2	Вопросы к экзамену 1-11.
4	ПК-3-З2	1. Система маркетинговых коммуникаций в комплексе маркетинга. 2. Структура системы маркетинговых коммуникаций. 3. Реклама как основное средство маркетинговых коммуникаций. 4. Тенденции развития современной рекламы. 5. Классификация рекламы. 6. Рекламно-маркетинговые стратегии. 7. Стратегия УТП. 8. Стратегии жесткого позиционирования. 9. Имиджевые стратегии. 10. Брендинг как рекламно-маркетинговая стратегия. 11. Интегрированные маркетинговые коммуникации.
5	ПК-3-З3	Вопросы к экзамену 18-30, 40-48, 52, 53.

6	ПК-3-З3	18. Понятие рекламного обращения, основные этапы и технологии процесса его разработки. 19. Содержание рекламного обращения. Основные используемые мотивы. 20. Форма рекламного обращения. 21. Структура рекламного обращения. 22. Роль рекламы в основных концепциях маркетинга. 23. Роль рекламы на различных этапах жизненного цикла товара. 24. Планирование рекламной деятельности как элемент планирования маркетинговой деятельности. 25. Особенности планирования маркетинговой и рекламной деятельности в России на предприятиях различных типов. 26. Маркетинговая среда предприятия и особенности её влияния на рекламную деятельность. 27. Этапы планирования и проведения рекламной кампании. 28. Годовое планирование рекламных кампаний. 29. Структура рекламных кампаний. 30. Цели и задачи рекламных кампаний. 40. Функциональный подход управления маркетинговой и рекламной деятельностью. 41. Матричный подход управления маркетинговой и рекламной деятельностью. 42. Дивизиональный подход управления маркетинговой и рекламной деятельностью. 43. Календарный план-график выхода рекламных обращений. 44. Бюджет рекламной деятельности и бюджет рекламных кампаний. 45. Сезонность и события как факторы планирования рекламных кампаний. 46. Роль медиапланирования в проведении рекламных кампаний. 47.Факторы, влияющие на медиапланирование. Основные понятия медиапланирования. 48.Методика разработки медиастратегии. Участники рекламного процесса. Организация взаимоотношений участников рекламного процесса. 53.Рекламные агентства, структура и их функции.
7	ПК-3-З4	Вопросы к экзамену 31-39, 49-51.
8	ПК-3-З4	31. Маркетинговые исследования в организации и проведении рекламных кампаний. 32. Структура процесса маркетинговых исследований. Виды маркетинговых исследований. 33. Маркетинговые исследования рекламной деятельности. 34. Маркетинговые исследования эффективности рекламной деятельности. 35. Сегментирование рынка и его роль в повышении эффективности рекламных кампаний. 36. Целевой рынок, целевой сегмент, ниша рынка, целевая аудитория. 37. Принципы сегментирования. 38. Критерии сегментации. 39. Различные организационные структуры управления маркетинговой и рекламной деятельностью. Способы определения эффективности рекламы. 50.Способы выявления эффективных носителей рекламы. 51.Виды эффективности рекламной деятельности.
9	ПК-3-З5	Вопросы к экзамену 52-60.

10	ПК-3-З5	52.Участники рекламного процесса. Организация взаимоотношений участников рекламного процесса. 53.Рекламные агентства, структура и их функции. 54.Содержание договора между рекламодателем и рекламным агентством. 55.Содержание брифа (технического задания) на осуществление рекламной кампании. 56.Международные рекламные организации. Особенности международной рекламной деятельности. 57.Типы, виды, формы и модели коммуникации. 58.Функции и характеристики массовой коммуникации. 59.Специализированные коммуникации. 60. Коммуникативный процесс: производство, распространение, прием, распознавание, использование информации.

Задания для оценки умений.

№	Код результата обучения	Задания
1	ПК-3-У1	11.Проанализируйте социальную рекламу, придумайте концепцию социальной рекламы, на редко затрагиваемую тему.
2	ПК-3-У1	12.Проанализируйте роль рекламы в системе маркетинговых коммуникаций (на примере конкретной фирмы)
3	ПК-3-У2	13. Разбор кейса: Рекламное агентство в начальной стадии своего существования специализировалось в области телевизионной рекламы, рекламы в прессе и печатной рекламы. Собственной производственной базы агентство не имело и привлекало другие организации на договорных основах. Часть персонала агентства работала на условиях совместительства или по договорам на выполнение разовой работы. Функции привлечения рекламодателей, контроля за выполнением всех работ по заключенным заказом, взаимодействия с подрядчиками выполнял директор агентства. В штате агентства состояло, кроме директора, 7 работников: главный бухгалтер, офис-менеджер, секретарь, консультант по маркетингу (выполнял, кроме того, функции текстовика и сценариста), редактор (также выполнял функции текстовика), режиссер, специалист по связям со СМИ. Все работники находились в прямом подчинении директора. Взаимодействие с клиентами по любым вопросам осуществлял исключительно директор. Офис-менеджер, решавший также некоторые хозяйственные вопросы, и секретарь отвечали на телефонные звонки сообщением, когда директор будет в офисе. В связи с возможным расширением деятельности агентства встал вопрос об оптимизации его организационной структуры. На основе изучения описания ситуации выполняется графическое изображение организационной структуры агентства до реорганизации.
4	ПК-3-У2	14.Выберите товар(продукт)/услугу, существующие на рынке, опишите (определите) их ЦА (для этого произвести сегментирование по основным критериям, желательно по всем), максимально детально. Определить их позиционирование (т.е. как воспринимает товар/услугу потребитель. Проанализировать их информационные поводы.
5	ПК-3-У3	15.Разработать анкету из 12-15 вопросов для опроса ЦА товара/услуги(на выбор).
6	ПК-3-У3	16.Разработайте план рекламной кампании.

7	ПК-3-У4	17. Анализ ситуации. Предприятие провело рекламную кампанию на местном телевидении. В результате опроса представительной выборки установлено, что ее запомнили 20% целевой аудитории. Покупки товара данного производителя в период демонстрации рекламы совершили 5% людей, видевших рекламу, и 2% не видевших ее. После внесения изменений в рекламу на новом этапе рекламной кампании ее запомнили 30% аудитории, а число людей, видевших рекламу и совершивших покупки данного товара, увеличилось до 15 %. Требуется оценить эффективность рекламы с точки зрения показателей внедрения и вовлеченности в потребление.
8	ПК-3-У4	18. Анализ ситуации. Предприятие провело региональную рекламную. В результате опроса представительной выборки установлено, что ее запомнили 45% целевой аудитории. Покупки товара данного производителя совершили 31% людей, видевших рекламу, и 15% не видевших ее. После внесения изменений в рекламу на новом этапе рекламной кампании ее запомнили 35% аудитории, а число людей, совершивших покупки данного товара (как видевших рекламу, так и не видевших ее), составило 20 %. Требуется оценить эффективность рекламы с точки зрения показателей внедрения и вовлеченности в потребление.
9	ПК-3-У5	19. Анализ ситуации. Рекламная служба предприятия (производство и реализация товаров народного потребления) подчинялась маркетинг-директору, в ведении которого находилась также группа маркетинговых исследований, группа сбыта, группа разработки новых продуктов. Рекламная служба в начале своего существования имела в штате, кроме руководителя (менеджера по рекламе), специалиста по размещению рекламы (на которого возлагалось исполнение обязанностей менеджера по рекламе в период его отсутствия), художника. По мере развития деятельности предприятия потребовалось развивать sales promotion (в структуре службы маркетинга это направление работы организационно оформлено не было), паблик рилейшнз (ранее эта работа специально не планировалась). Наметились также возможности в перспективе строить работу с несколькими крупными потребителями по принципам директ-маркетинга (в том числе изготавливать для них продукцию с фирменной символикой заказчика). Стала также ощущаться потребность использования услуг профессиональных рекламных агентств для разработки и осуществления рекламных кампаний. Какие изменения в организационной структуре рекламной службы или службы маркетинга в целом могут быть предложены в связи с этим? Какие возможности могут быть связаны с использованием интегрированных маркетинговых коммуникаций?

10	ПК-3-У5	20. Анализ ситуации. Рекламное агентство, созданное в начале 90-х гг., начало свою деятельность довольно успешно. Удалось привлечь нескольких перспективных рекламодателей и создать для них эффективную рекламу. Однако затем выяснилось, что эти рекламодатели, хотя и удовлетворены качеством рекламы, вовсе не склонны продолжать сотрудничество с агентством на основе новых договоров. Стала проявляться неудовлетворенность клиентов по причине, что ими "занимаются все и никто конкретно". Такое мнение подкреплялось тем, что даже на телефонные звонки по вопросу о состоянии работ над проектом каждый раз отвечали разные сотрудники. К этому времени структура агентства была достаточно развитой и включала ряд отделов: по привлечению клиентов, по разработке рекламы, по связям со СМИ, по производству отдельных видов рекламной продукции, а также по паблик рилейшнз. Какие изменения в организационной структуре агентства можно предложить для улучшения взаимодействия с клиентами? Изменения отразить на схеме.

Задания, направленные на формирование профессиональных навыков, владений.

№	Код результата обучения	Задания
1	ПК-3-В1	В качестве фондов оценочных средств для оценки профессиональных навыков, владений обучающего используется задание 21, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы, а также семинарское занятие с использованием активных методов обучения.
2	ПК-3-В1	22.Проанализируйте любую политическую рекламу, придумайте концепцию своей политической рекламы.
3	ПК-3-В2	В качестве фондов оценочных средств для оценки профессиональных навыков, владений обучающего используется задание 23, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы, а также семинарское занятие с использованием активных методов обучения.
4	ПК-3-В2	24. Презентация партнера с точки зрения профессиональных качеств и опыта.
5	ПК-3-В3	В качестве фондов оценочных средств для оценки профессиональных навыков, владений обучающего используется задание 25, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы, а также семинарское занятие с использованием активных методов обучения.
6	ПК-3-В3	26. Написание рекламного обращения любой услуги.
7	ПК-3-В4	В качестве фондов оценочных средств для оценки профессиональных навыков, владений обучающего используется задание 27, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы, а также семинарское занятие с использованием активных методов обучения.
8	ПК-3-В4	28. Дебаты на тему "Скандальная реклама: польза или вред лдя бизнеса".
9	ПК-3-В5	В качестве фондов оценочных средств для оценки профессиональных навыков, владений обучающего используется задание 29, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы, а также семинарское занятие с использованием активных методов обучения.
10	ПК-3-В5	30. Проведение фокус-группы (работа в команде).

8. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

а) основная литература:

1. Сабетова, Т. В. Реклама и рекламная деятельность : учебное пособие / Т. В. Сабетова ; под редакцией Е. В. Закшевская. — Воронеж : Воронежский Государственный Аграрный Университет им. Императора Петра Первого, 2016. — 165 c. — ISBN 2227-8397. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/72744.html

2. Васильева, Л. А. Реклама : учебное пособие / Л. А. Васильева. — Саратов : Вузовское образование, 2016. — 102 c. — ISBN 2227-8397. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/39114.html

3. Панкратов, Ф. Г. Основы рекламы : учебник / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин. — 15-е изд. — Москва : Дашков и К, 2019. — 538 c. — ISBN 978-5-394-03441-1. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/85319.html

б) дополнительная литература:

1. Мельникова, Н. А. Медиапланирование. Стратегическое и тактическое планирование рекламных кампаний / Н. А. Мельникова. — 3-е изд. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2020. — 178 c. — ISBN 978-5-394-03570-8. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/90235.html

2. Есикова, И. В. Подготовка и успешное проведение рекламных кампаний / И. В. Есикова. — 2-е изд. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 160 c. — ISBN 978-5-394-01653-0. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/75208.html

3. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации. Реклама, паблик рилейшнз, брендинг : учебное пособие / Ф. И. Шарков. — М. : Дашков и К, 2016. — 324 c. — ISBN 978-5-394-00792-7. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/5249.html

9. ПЕРЕЧЕНЬ КОМПЛЕКТОВ ЛИЦЕНЗИОННОГО И СВОБОДНО РАСПРОСТРАНЯЕМОГО ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ, ИСПОЛЬЗУЕМОГО ПРИ ИЗУЧЕНИИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

При изучении учебной дисциплины (в том числе в интерактивной форме) предполагается применение современных информационных технологий. Комплект программного обеспечения для их использования включает в себя: пакеты офисного программного обеспечения Microsoft Office (Word, Excel, PowerPoint), или свободно распространяемое программное обеспечение OpenOffice; веб-браузер (Google Chrome, Mozilla, Microsoft Edge др.); электронные библиотечные системы IPR Smart и ЮРАЙТ; систему размещения в сети «Интернет» и проверки на наличие заимствований курсовых, научных и выпускных квалификационных работ «Антиплагиат.ВУЗ».

Для доступа к учебному плану и результатам освоения дисциплины, формирования Портфолио обучающегося используется Личный кабинет студента (он-лайн доступ через сеть Интернет https://portal.rosnou.ru). Для обеспечения доступа обучающихся во внеучебное время к электронным образовательным ресурсам учебной дисциплины, а также для студентов, обучающихся с применением дистанционных образовательных технологий, используется портал электронного обучения на базе СДО Moodle (он-лайн доступ через сеть Интернет https://e-edu.rosnou.ru).

10. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

http://www.advertology.ru http://www.advertology.ru — Тематический портал «Адвертолоджи — наука о рекламе».

http://www.all-agency.ru http://www.all-agency.ru — Статьи на темы: Интернет реклама, телевизионная реклама, наружная реклама, медиа планирование, рекламные кампании, реклама в прессе, реклама на радио, реклама на транспорте, разработка фирменного стиля, изготовление сувенирной продукции, web-дизайн, графический дизайн, реклама в метро, производство аудио-видео роликов, изготовление полиграфической продукции, нестандартная реклама.

http://www.alladvertising.ru/ http://www.alladvertising.ru/ — Весь рекламный рынок России. Обзор лучших рекламных агентств. Рейтинг компаний по видам услуг.

http://www.akarussia.ru/ http://www.akarussia.ru/ — Ассоциация коммуникационных агентств России.

http://www.adme.ru/ http://www.adme.ru/ — Сайт о творчестве: реклама, дизайн, фотография, художники и арт-проекты, вдохновение.

http://www.marketer.ru http://www.marketer.ru — подборка информационных и аналитических материалов по вопросам рекламы и маркетинга в Интернете.

http://www.grebennikov.ru http://www.grebennikov.ru — Журнал «Реклама. Теория и практика».

http://www.prosmi.ru/magazin/practic/ http://www.prosmi.ru/magazin/practic/ — Журнал «Практика Рекламы».

http://www.ir-magazine.ru/ http://www.ir-magazine.ru/ — Журнал «Индустрия рекламы».

http://www.advlab.ru/ http://www.advlab.ru/ — Журнал «Лаборатория рекламы, маркетинга и Public Relations».

11. ОБУЧЕНИЕ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

Изучение учебной дисциплины обучающимися инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья осуществляется в соответствии с Приказом Министерства науки и высшего образования РФ от 25 апреля 2025 г. № 384 «Об утверждении Порядка обеспечения условий доступности для инвалидов объектов и предоставляемых услуг в сфере науки и высшего образования, а также оказания им при этом необходимой помощи», Методическими рекомендациями по организации образовательного процесса для обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в образовательных организациях высшего образования, в том числе оснащенности образовательного процесса, утвержденными Министерством образования и науки РФ, Положением АНО ВО «РосНОУ» Об организации обучения студентов – инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, Положением о Центре инклюзивного образования и психологической помощи АНО ВО «Российский новый университет».

Лица с ограниченными возможностями здоровья и инвалиды обеспечиваются электронными образовательными ресурсами, адаптированными к состоянию их здоровья.

Предоставление специальных технических средств обучения коллективного и индивидуального пользования, подбор и разработка учебных материалов для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья производится преподавателями с учетом индивидуальных психофизиологических особенностей обучающихся и специфики приема-передачи учебной информации на основании просьбы, выраженной в письменной форме.

С обучающимися по индивидуальному плану или индивидуальному графику проводятся индивидуальные занятия и консультации.

12. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Занятия с инвалидами по зрению, слуху, с нарушениями опорно-двигательного аппарата проводятся в специально оборудованных аудиториях по их просьбе, выраженной в письменной форме.

Лекционные и семинарские занятия проводятся в аудиториях, оборудованных проектором и компьютером для демонстрации презентаций.

Автор (составитель) кандидат психологических наук, доцент — Королева Оксана Александровна

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ НОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(АНО ВО «РосНОУ»)

Институт Бизнес-технологий

Кафедра 26 рекламы и связи с общественностью

Рабочая программа учебной дисциплины

Интертекст и библиографическая культура

Код и направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Москва
2026

1. НАИМЕНОВАНИЕ И ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебная дисциплина «Интертекст и библиографическая культура» изучается обучающимися, осваивающими образовательную программу «Реклама и связи с общественностьюв коммерческом секторе» в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» (уровень бакалавриата), утвержденным приказом Министерства образования и науки РФ от 08.06.2017 г. № 512 (ФГОС ВО 3++).

Целью дисциплины является формирование у студентов представлений об интертекстуальности как способе воздействия в рекламе, способе построения научной коммуникации, освоение студентами системы научно-практических знаний, умений и компетенций в области информационно-библиографической культуры и реализация их в своей профессиональной деятельности, формирование у студентов информационно-библиографической компетентности, т.е. умений работы с электронным каталогом, составления библиографических списков, способности ориентироваться в информационно-библиотечном пространстве, коммуникативной компетенции, готовности использовать данные навыки в учебной, научной и профессиональной деятельности, воспитание информационно-библиографическойкультуры, познавательных интересов.

Задачи дисциплины:

Результаты освоения дисциплины определяются способностью применять знания, умения и личные качества в соответствии с задачами профессиональной деятельности.

Решение вышеуказанных профессиональных задач осуществляется посредством решения комплекса частных задач обучения — задач дисциплины «Интертекст и библиографическая культура»:

- иметь представление о проявлениях интертекстуальности в публицистических, рекламных и научных текстах;
- уметь анализировать причины использования интертекста в рекламном тексте;
- иметь представление о структуре информационных ресурсов общества;
- знать методику поиска информации, иметь навыки самостоятельной работы с информационными и библиографическими источниками по конкретной тематике;
- уметь выявлять нужные информационные и библиографические источники и пользоваться ими;
- уметь составлять библиографические списки к рефератам, докладам, курсовым и выпускным квалификационным работам;
- владеть приемами организации корректного научного текста.

Изучение учебной дисциплины направлено на подготовку обучающихся к осуществлению деятельности в области связи, информационных и коммуникационных технологии (в сфере продвижения продукции средств массовой информации, включая печатные издания, телевизионные и радиопрограммы, онлайн-ресурсы) в соответствии с профессиональным стандартом «Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации», утвержденным приказом Министерства труда и социальной защиты РФ от 04 августа 2014 г. N 535н, выполнению обобщенной трудовой функции по организации продвижения продукции СМИ (код B), выполнению трудовых функций: организация маркетинговых исследований в области СМИ (код B/01.6); разработка маркетинговой стратегии для продукции СМИ (код B/02.6); организация мероприятий, способствующих увеличению продаж продукции СМИ (код B/03.6); контроль и оценка эффективности результатов продвижения продукции СМИ (код B/04.6).

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Учебная дисциплина Интертекст и библиографическая культура относится к части учебного плана формируемой участниками образовательных отношений и изучается на 2, 3 курсе.

2.1. Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Изучению данной учебной дисциплины по очной форме обучения предшествует освоение следующих учебных дисциплин: Работа с медиатекстами, а также практика: Учебная практика:

профессионально-ознакомительная практика.

Параллельно с учебной дисциплиной «Интертекст и библиографическая культура» студенты проходят практику: Производственная практика: профессионально-творческая практика.

2.2. Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:

Результаты освоения дисциплины «Интертекст и библиографическая культура», являются базой для изучения учебных дисциплин: Язык рекламы, а также практика: Производственная практика: преддипломная практика.

Развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств обеспечивается чтением лекций, проведением занятий, содержание которых разработано на основе результатов научных исследований, проводимых Университетом, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей.

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫЕ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

В результате освоения дисциплины обучающийся по программе бакалавриата должен овладеть:

- Способен к разработке контента для использования в рекламных компаниях и компаниях по связям с общественностью (ПК-1)

Планируемые результаты обучения по дисциплине

Формируемая компетенция	Планируемые результаты обучения	Код результата обучения
Способен к разработке контента для использования в рекламных компаниях и компаниях по связям с общественностью (ПК-1)	**Знать:**	
	общее понятие интертекстуальности	ПК-1-З1
	историю развития понятия интертекстуальности	ПК-1-З2
	способы корректного цитирования источников	ПК-1-З3
	методику поиска и аналитической обработки информации	ПК-1-З4
	Уметь:	
	находить интертекстуальные заголовки в СМИ	ПК-1-У1
	находить интертекстуальные рекламные слоганы	ПК-1-У2
	работать с прецедентными текстами	ПК-1-У3
	реферировать информацию из различных информационно-поисковых систем	ПК-1-У4
	Владеть:	
	навыками составления интертекстуальных заголовков	ПК-1-В1
	навыками составления интертекстуальных рекламных слоганов	ПК-1-В2
	навыками использования прецедентных текстов для разработки коммуникационной кампании	ПК-1-В3
	навыками разработки контента для использования в рекламных компаниях и компаниях по связям с общественностью	ПК-1-В4

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ С УКАЗАНИЕМ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ, ВЫДЕЛЕННЫХ НА КОНТАКТНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ПРЕПОДАВАТЕЛЕМ (ПО ВИДАМ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ) И НА САМОСТОЯТЕЛЬНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетных единицы (144 часа).

№	Семестр	Общая трудоёмкость		В том числе контактная работа с преподавателем						Контроль	Сам. работа	Форма промежуточной аттестации
		В з.е.	В часах	всего	Л	Сем	КоР	Конс	Э			
1	2	1	36	4	4						32	
2	3	3	108	12		8	1,6	2	0,4	6,6	89,4	Экзамен
	Итого	4	144	16	4	8	1,6	2	0,4	6,6	121,4	

Распределение учебного времени по темам и видам учебных занятий заочная форма обучения

№	Наименование разделов, тем учебных занятий	Всего часов	Контактная работа с преподавателем						Сам. раб.	Формируемые результаты обучения
			Всего	Л	Сем	КоР	Конс	Э		
Интертекст										
1.	Интертекст, как особый вид текста	18	2	2					16	ПК-1-З1, ПК-1-З2
2.	Интертекст в СМИ, рекламе и связях с общественностью	49	4		4				45	ПК-1-У1, ПК-1-У2, ПК-1-У3, ПК-1-В1, ПК-1-В2, ПК-1-В3, ПК-1-В4
Библиографическая культура										
3.	Работа с источниками научной информации	18	2	2					16	ПК-1-З3, ПК-1-З4, ПК-1-У4
4.	Интертекст как способ построения научной коммуникации	48,4	4		4				44,4	ПК-1-З3, ПК-1-З4, ПК-1-У3, ПК-1-У4
Промежуточная аттестация (экзамен)										
5.	Промежуточная аттестация (экзамен)	4	4			1,6	2	0,4		

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ, СТРУКТУРИРОВАННОЕ ПО ТЕМАМ (РАЗДЕЛАМ)

Тема 1. Интертекст, как особый вид текста

Понятие текста, интертекста, интертекстуальности. История понятия «интертекстуальность». Теория «чужого слова» М.М. Бахтина. Концепции интертекстуальности Ю. Кристевой и Р. Барта. Концепции интертекста в широком и узком планах. Приемы создания интертекстов: цитата, референция, плагиат, аллюзия, реминисценция, пародия, стилизация, коллаж. Виды предшествующих текстов: претексты и прецедентные тексты. Функции интертекста: экспрессивная, апеллятивная, поэтическая, референтивная, метатекстовая.

Тема 2. Интертекст в СМИ, рекламе и связях с общественностью

Интертекст в СМИ и его функции. Разновидности прецедентных текстов в СМИ. Интертекст в рекламе и его виды и функции. Нейминг как вид интертекста. Мем как вид интертекста.

Проникновение мемов в СМИ.

Тема 3. Работа с источниками научной информации

Информация: характеристика, свойства, виды. Виды документов. Книга как пример первичного документа. Аппарат книги. Специфика информационного анализа и синтеза. Основные виды аналитико-синтетической переработки научных документов.

Система библиотечных каталогов. Области библиографического описания. Алфавитный каталог. Систематический каталог. Библиотечная классификация. Электронный каталог. Общие правила оформления библиографического списка и ссылок к учебной и научной работе. Библиографический список. Правила составления библиографического списка. Примеры библиографических описаний. Библиографические ссылки. Виды ссылок. Методика написания учебной научной работы. Рекомендации по оформлению результатов учебных и научных работ.

Справочно-библиографический фонд. Научные журналы.

Электронные библиотеки. Информационно-поисковые системы Интернета. Основные виды поиска. Информационные ресурсы. Полнотекстовые базы данных отечественных и зарубежных научных периодических изданий. Образовательные и научно-технические ресурсы, предоставляемые в свободном доступе.

Тема 4. Интертекст как способ построения научной коммуникации

Научный текст как разновидность текста. Логическая схема научного текста: тезис, аргументация, иллюстрация, вывод. Методы логической организации научного текста. Прямое и непрямое цитирование в научном тексте. Понятие о плагиате. Виды научных текстов, их характеристики и оформление. Реферирование литературы. Основные этапы работы над рефератом. Научное исследование. Виды научных исследований. Методы научных исследований. Научная этика. Принципы научной этики.

Тема 5. Промежуточная аттестация (экзамен)

1. Общее понятие об «интертекстуальности». К истории вопроса.
2. Основные приемы интертекстуальности.
3. Функциональные свойства интертекстуальности.
4. Теория «чужого» слова М.М. Бахтина как теоретическая предпосылка формирования теории интертекстуальности.
5. Концепция интертекстуальности Ю. Кристевой.
6. Концепция интертекстуальности Р. Барта.
7. Сопоставительный анализ концепций интертекстуальности М.Бахтина, Ю.Кристевой, Р.Барта.
8. Приемы создания интертекста.
9. Интертекст как один из видов языковой игры в СМИ. Функции интертекстовых заголовков.
10. Разновидности прецедентных текстов в СМИ. Примеры.
11. Интертекст как способ воздействия в рекламе. Причины использования.
12. Использование прецедентных текстов в рекламных слоганах. Примеры.
13. Использование прецедентных текстов в рекламных образах. Примеры.
14. Интертекст как способ визуализации идеи в рекламном плакате.
15. Интертекст в нейминге.
16. Мем как вид интертекста.
17. Интертекст в связях с общественностью.
18. Информация. Характеристика, свойства. Виды информации. Социальная информация.
19. Определение документа. Виды документов.
20. Библиографическая запись и библиографическое описание.
21. Библиотечный каталог. Виды библиотечных каталогов.
22. Источники научной информации.
23. Виды информационного поиска
24. Библиографическая ссылка. Виды библиографических ссылок.
25. Библиографический список. Этапы составления.
26. Правила составления библиографического списка.
27. Способы расположения документов в библиографическом списке.

28. Прямое и непрямое цитирование в научном тексте.
29. Понятие о плагиате.
30. Система библиотечных каталогов.
31. Алфавитный каталог. Основные особенности.
32. Систематический каталог. Основные особенности.
33. Электронный каталог. Параметры поиска.
34. Справочно-библиографический фонд.
35. Российские научные библиотеки.
36. Энциклопедии, словари, справочники в Интернете.
37. Электронная библиотека: полнотекстовые БД отечественных и зарубежных научных периодических изданий.
38. Образовательные и научно-технические ресурсы, предоставляемые в свободном доступе.
39. Информационный поиск. Этапы информационного поиска.
40. Определение поискового образа документа.
41. Научный текст как разновидность текста.
42. Виды научных текстов, их характеристики и оформление.
43. Научные журналы по тематике направления подготовки.
44. Основные этапы написания научной работы.
45. Логическая схема научного текста.
46. Реферирование литературы как вид научного интертекста.
47. Виды научных исследований.
48. Методы научных исследований в социально-гуманитарной сфере.
49. Научная этика. Принципы научной этики.
50. Научный доклад. Презентация результатов научного исследования.

Планы семинарских занятий

Тема 2. Интертекст в СМИ, рекламе и связях с общественностью
. .
Время - 4 час.
Основные вопросы:
1. Сбор и представление материала по теме «Интертекст в литературе».
2. Сбор и представление материала по теме «Интертекст в СМИ».
3. Сбор и представление материала по теме «Интертекст в рекламе».
4. Анализ эффективность брендов «Простоквашино», «Банк Империал», «Россия — щедрая душа», «Сибирская корона» с точки зрения прецедентных текстов.
5. Сбор и представление материала по теме «Нейминг как вид интертекста».
6. Сбор и представление материала по теме «Мем как вид интертекста».

Тема 4. Интертекст как способ построения научной коммуникации. .
Время - 4 час.
Основные вопросы:
1. Основные этапы написания научной работы.
2. Прямое и косвенное цитирование в научной работе.
3. Оформление ссылок и сносок.
4. Оформление списка литературы по теме исследования.
5. Работа с системой Антиплагиат.
6. Публичное выступление как вид научной коммуникации.

6. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

6.1.1. Основные категории учебной дисциплины для самостоятельного изучения:
Аллюзия — намек на какой-нибудь предмет, не названный прямо, упоминание общеизвестного факта, исторического события, литературного произведения.

Алфавитный каталог– это библиотечный карточный каталог, в котором библиографические записи располагаются в алфавитном порядке фамилий индивидуальных авторов, наименований коллективных авторов или заглавий документов.

Библиографическая ссылка— источник библиографической информации о документах — объектах ссылки. Объектами составления библиографической ссылки являются все виды опубликованных и неопубликованных документов на любых носителях (в том числе электронные ресурсы локального и удаленного доступа) а также составные части документов.

Библиографический список – необходимый элемент справочного аппарата реферата, курсовой или дипломной работы. Он свидетельствует о степени изученности темы автором, содержит библиографические описания использованных источников. Помещается в работе после заключения.

Библиотечный каталог – это совокупность расположенных по определенным правилам библиографических записей на документы, раскрывающая состав и содержание фонда библиотеки.

Документ – информация, зафиксированная специальным образом на материальном носителе, снабженная реквизитами, позволяющими идентифицировать документ в процессе его обработки, поиска, использования и хранения.

Издание — обширная группа документов.

Интертекст — вид и способ построения текста, в котором текст строится из цитат, аллюзий и реминисценций к другим текстам.

Интертекстуальность — соотнесенность одного текста с другими, диалогическое взаимодействие текстов в процессе их функционирования, обеспечивающее приращение смысла произведения.

Информационно-поисковые системы ИПС — это комплекс связанных друг с другом отдельных частей, предназначенный для выявления в каком-либо множестве элементов информации, отвечающих на предъявленный информационный запрос.

Информационный поиск— некоторая последовательность операций, выполняемых с целью отыскания документов, содержащих определенную информацию (с последующей выдачей самих документов или их копий), или с целью выдачи фактических данных, представляющих собой ответы на данные вопросы.

Информация — сведения (сообщения, данные) независимо от формы их представления.

Коллаж — прием в искусстве, соединение
в одном произведении подчеркнуто разнородных элементов.

Неопубликованные документы – это документы, не прошедшие редакционно-издательскую обработку и существующие на правах рукописи: отчеты о научно-исследовательских работах, диссертации и, описания алгоритмов, программ, проекты, сметы. Не рассчитаны на широкое распространение. К неопубликованным документам относятся депонированные рукописи.

Научное исследование — процесс изучения, эксперимента, концептуализации и проверки теории, связанной с получением научных знаний.

Научный стиль — один из функциональных стилей общелитературного языка, обслуживающий сферу науки и производства. Его также называют научно-профессиональным стилем, подчеркивая тем самым сферу его распространения.

Научный текст — это разновидность текста, написанного на общелитературном языке, обладающего грамматическими, лексическими, структурно-смысловыми и логико-композиционными особенностями.

Научная этика — совокупность моральных принципов, которых придерживаются учёные в научной деятельности, и которые обеспечивают функционирование науки.

Опубликованные документы – документы, прошедшие редакционно-издательскую обработку: книги, брошюры, монографии, сборники, тезисы докладов, периодические и продолжающиеся издания, патенты и авторские свидетельства, препринты, стандарты, нормативно-технические документы, прейскуранты, каталоги, авторефераты диссертаций, рекламные издания.Предназначены для широкого распространения и тиражируются типографским или каким-либо иным способом.

Пародия — комическое или сатирическое подражание чему-нибудь.

Плагиат — выдача чужого произведения за своё или незаконное опубликование чужого произведения под своим именем, литературное воровство.

Поисковый массив — массив элементов информации, в котором производится

информационный поиск.

Претексты — это тексты, без знания которых невозможно понимание актуального текста. На эти тексты идут ссылки из актуального текста.

Прецедентные тексты — это стихийно или сознательно отобранные тексты, которые рассматриваются как общеизвестные в конкретной речевой культуре и поэтому не нуждаются в специальных ссылках.

Реминисценция — невольное и даже частично бессознательное воспоминание о чем-то, зачастую не воспринимаемое как воспоминание.

Реферат (от лат. referrer – докладывать, сообщать) — краткое и точное изложение сути какого-либо вопроса, некоторой темы на основе одной или нескольких книг, монографий или других первоисточников.

Референция — ссылка на другой текст (автора) без цитирования (пересказ).

Систематический каталог — библиографические записи располагаются по отраслям знания, в соответствии с определенной системой классификации. СК обеспечивает поиск по определенной заданной теме.

Стилизация — произведение, представляющее собой стилистическое подражание чему-нибудь.

Текст — это связная, компактная, воспроизводимая последовательность знаков и образов, развернутая по стреле времени, выражающая некоторое содержание и обладающая смыслом, в принципе доступным пониманию.

Цитата — дословная выдержка из какого-либо текста.

Электронная библиотека– цифровая библиотека, вид автоматизированной информационной системы, в которой полнотекстовые и мультимедийные документы хранятся и могут использоваться в машиночитаемой (электронной) форме, причем программными средствами обеспечивается единый интерфейс доступа из одной точки к электронным документам, содержащим тексты и изображения.

Электронные ресурсы — электронные данные (информация в виде чисел, букв, символов или их комбинаций), электронные программы (наборы операторов или подпрограмм, обеспечивающих выполнение определенных задач, включая обработку данных) или сочетание этих видов в одном ресурсе. ЭР делят на ресурсы локального доступа (с информацией, зафиксированной на отдельном физическом носителе) и ресурсы удаленного доступа (с информацией размещенной в информационных сетях, в Интернете). Материалы, содержащиеся в электронных ресурсах локального и удаленного доступа, считаются опубликованными.

Электронный каталог — это машиночитаемый библиотечный каталог, работающий в реальном времени и предоставленный в распоряжение читателям; обеспечивает одновременный многоаспектный оперативный поиск: материалы можно искать по автору (коллективному или индивидуальному, с инициалами или без них), составителю, редактору, заглавию, месту издания, издательству, году издания, ключевым словам и предметным рубрикам, по классификационным индексам (УДК, ГРНТИ), серии, месту хранения (сигла).

6.1.2. Задания для повторения и углубления приобретаемых знаний.

№	Код результата обучения	Задания
1	ПК-1-З1	1. Дайте понятие интертекстуальности и интертекста различных авторов
2	ПК-1-З1	2. Приведите приемы создания интертекстов и функций интертекста с конкретными примерами
3	ПК-1-З2	3. Соберите и представьте материал по теме «Мем как вид интертекста»
4	ПК-1-З2	4. Соберите и представьте материал по теме «Нейминг как вид интертекста»
5	ПК-1-З3	5. Дайте характеристику информации, ее видов и свойств. Раскройте понятия: система библиотечных каталогов, библиотечная классификация
6	ПК-1-З3	6. Раскройте понятия: электронные библиотеки, информационно-поисковые системы, информационные ресурсы
7	ПК-1-З4	7. Дайте понятие научного текста и его логической схемы
8	ПК-1-З4	8. Представьте виды научных текстов, их характеристики и оформление

6.2. Задания, направленные на формирование профессиональных умений.

№	Код результата обучения	Задания
9	ПК-1-У1	9. Сделайте подборку интертекстовых заголовков в СМИ. Покажите связь с прецедентными текстами
10	ПК-1-У1	10. Проанализируйте выступление команды КВН ДГУ «Сходка». Выявите все виды прецедентных текстов
11	ПК-1-У2	11. Сделайте подборку интертекстовых слоганов/образов в рекламе. Покажите связь с прецедентными текстами
12	ПК-1-У2	12. Придумайте свой интертекстовый рекламный плакат
13	ПК-1-У3	13. Представьте правила составления библиографического списка, библиографических описаний
14	ПК-1-У3	14. Представьте правила оформления библиографических ссылок
15	ПК-1-У4	15. Определите, какие виды документов вам необходимы для проведения самостоятельного исследования
16	ПК-1-У4	16. Определите, какими электронными библиотеками и базами данных вам необходимо воспользоваться

6.3. Задания, направленные на формирование профессиональных навыков, владений.

№	Код результата обучения	Задания
17	ПК-1-В1	17. Придумайте интертекстовые заголовки к информационным материалам, способствующие привлечению внимания к содержанию
18	ПК-1-В1	18. Придумайте интертекстовые рекламные слоганы, способствующие привлечению внимания к объекту продвижения
19	ПК-1-В2	19. Проанализируйте эффективность брендов «Россия — щедрая душа», «Сибирская корона», «Банк Империал» с точки зрения прецедентных текстов
20	ПК-1-В2	20. Проанализируйте эффективность брендов «Домик в деревне», «Простоквашино» с точки зрения прецедентных текстов
21	ПК-1-В3	21. Составьте обзор научно-практической литературы по выбранной теме исследования
22	ПК-1-В3	22. Составьте подборку цитат, для дальнейшего использования в работе
23	ПК-1-В4	23. Придумайте идею коммуникационной кампании, использующей предложенные прецедентные тексты
24	ПК-1-В4	24. Оформите ссылки на источники в соответствии с правилами цитирования и оформления списка литературы

7. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

7.1. Средства оценивания в ходе текущего контроля:

- устные опросы в ходе аудиторных занятий на знание категорий учебной дисциплины;
- письменные задания (рефераты, аналитические справки) в ходе аудиторных занятий;
- сообщения, доклады, презентации в ходе семинарских занятий;
- задания и упражнения, рекомендованные для самостоятельной работы;
- отчеты (о посещении библиотеки или информационно-аналитического агентства).

7.2. ФОС для текущего контроля:

№	Код результата обучения	ФОС текущего контроля
1	ПК-1-З1	Дайте понятие интертекстуальности, интертекста различных авторов
2	ПК-1-З1	Приведите приемы создания интертекстов, функций интертекста, на конкретных примерах
3	ПК-1-З2	Соберите и представьте материал по теме «Мем как вид интертекста»

4	ПК-1-З2	Соберите и представьте материал по теме «Нейминг как вид интертекста»
5	ПК-1-З3	Дайте характеристику информации, ее видов и свойств. Раскройте понятия: система библиотечных каталогов, библиотечная классификация
6	ПК-1-З3	Раскройте понятия: электронные библиотеки, информационно-поисковые системы, информационные ресурсы
7	ПК-1-З4	Дайте понятие научного текста и его логической схемы
8	ПК-1-З4	Представьте виды научных текстов, их характеристики и оформление
9	ПК-1-У1	Проанализируйте выступление команды КВН ДГУ «Сходка». Выявите все виды прецедентных текстов
10	ПК-1-У1	Сделайте подборку интертекстовых заголовков в СМИ. Покажите связь с прецедентными текстами
11	ПК-1-У2	Сделайте подборку интертекстовых слоганов/образов в рекламе. Покажите связь с прецедентными текстами
12	ПК-1-У2	Придумайте свой интертекстовый рекламный плакат
13	ПК-1-У3	Определите, какие виды документов вам необходимы для проведения самостоятельного исследования
14	ПК-1-У3	Определите, какими электронными библиотеками и базами данных вам необходимо воспользоваться
15	ПК-1-У4	Представьте правила составления библиографического списка, библиографических описаний
16	ПК-1-У4	Представьте правила и виды составления библиографических ссылок
17	ПК-1-В1	Придумайте интертекстовые заголовки к информационным материалам, способствующие привлечению внимания к содержанию
18	ПК-1-В1	Придумайте интертекстовые рекламные слоганы , способствующие привлечению внимания к объекту продвижения
19	ПК-1-В2	Проанализируйте эффективность брендов «Россия — щедрая душа», «Сибирская корона», «Банк Империал» с точки зрения прецедентных текстов
20	ПК-1-В2	Проанализируйте эффективность брендов «Домик в деревне», «Простоквашино» с точки зрения прецедентных текстов
21	ПК-1-В3	Составьте обзор научно-практической литературы по выбранной теме исследования
22	ПК-1-В3	Составьте подборку цитат, для дальнейшего использования в работе
23	ПК-1-В4	Придумайте идею коммуникационной кампании, использующей предложенные прецедентные тексты
24	ПК-1-В4	Оформите ссылки на источники в соответствии с правилами цитирования и оформления списка литературы

7.3 ФОС для промежуточной аттестации:

Задания для оценки знаний.

№	Код результата обучения	Задания
1	ПК-1-З1	Вопросы к экзамену 1-12

2	ПК-1-З1	1. Общее понятие об «интертекстуальности». К истории вопроса. 2. Основные приемы интертекстуальности. 3. Функциональные свойства интертекстуальности. 4. Теория «чужого» слова М.М. Бахтина как теоретическая предпосылка формирования теории интертекстуальности. 5. Концепция интертекстуальности Ю. Кристевой. 6. Концепция интертекстуальности Р. Барта. 7. Сопоставительный анализ концепций интертекстуальности М.Бахтина, Ю.Кристевой, Р.Барта. 8. Приемы создания интертекста. 9. Интертекст как один из видов языковой игры в СМИ. Функции интертекстовых заголовков. 10. Разновидности прецедентных текстов в СМИ. Примеры. 11. Интертекст как способ воздействия в рекламе. Причины использования. 12. Использование прецедентных текстов в рекламных слоганах. Примеры.
3	ПК-1-З2	Вопросы к экзамену 13-25
4	ПК-1-З2	13. Использование прецедентных текстов в рекламных образах. Примеры. 14. Интертекст как способ визуализации идеи в рекламном плакате. 15. Интертекст в нейминге. 16. Мем как вид интертекста. 17. Интертекст в связях с общественностью. 18. Информация. Характеристика, свойства. Виды информации. Социальная информация. 19. Определение документа. Виды документов. 20. Библиографическая запись и библиографическое описание. 21. Библиотечный каталог. Виды библиотечных каталогов. 22. Источники научной информации. 23. Виды информационного поиска 24. Библиографическая ссылка. Виды библиографических ссылок. 25. Библиографический список. Этапы составления.
5	ПК-1-З3	Вопросы к экзамену 26-38
6	ПК-1-З3	26. Правила составления библиографического списка. 27. Способы расположения документов в библиографическом списке. 28. Прямое и непрямое цитирование в научном тексте. 29. Понятие о плагиате. 30. Система библиотечных каталогов. 31. Алфавитный каталог. Основные особенности. 32. Систематический каталог. Основные особенности. 33. Электронный каталог. Параметры поиска. 34. Справочно-библиографический фонд. 35. Российские научные библиотеки. 36. Энциклопедии, словари, справочники в Интернете. 37. Электронная библиотека: полнотекстовые БД отечественных и зарубежных научных периодических изданий. 38. Образовательные и научно-технические ресурсы, предоставляемые в свободном доступе.
7	ПК-1-З4	Вопросы к экзамену 39-50

8	ПК-1-З4	39. Информационный поиск. Этапы информационного поиска. 40. Определение поискового образа документа. 41. Научный текст как разновидность текста. 42. Виды научных текстов, их характеристики и оформление. 43. Научные журналы по тематике направления подготовки. 44. Основные этапы написания научной работы. 45. Логическая схема научного текста. 46. Реферирование литературы как вид научного интертекста. 47. Виды научных исследований. 48. Методы научных исследований в социально-гуманитарной сфере. 49. Научная этика. Принципы научной этики. 50. Научный доклад. Презентация результатов научного исследования.

Задания для оценки умений.

№	Код результата обучения	Задания
1	ПК-1-У1	Проанализируйте выступление команды КВН ДГУ «Сходка». Выявите все виды прецедентных текстов
2	ПК-1-У1	Сделайте подборку интертекстовых заголовков в СМИ. Покажите связь с прецедентными текстами
3	ПК-1-У2	Сделайте подборку интертекстовых слоганов/образов в рекламе. Покажите связь с прецедентными текстами
4	ПК-1-У2	Определите, какие виды документов вам необходимы для проведения самостоятельного исследования по теме, предложенной преподавателем
5	ПК-1-У3	Определите, какими электронными библиотеками и базами данных вам необходимо воспользоваться, для дальнейшей работы по теме
6	ПК-1-У3	Изучите нормативные документы, позволяющие получить доступ к необходимым текстовым материалам
7	ПК-1-У4	Составьте обзор научно-практической литературы по выбранной теме исследования
8	ПК-1-У4	Составьте подборку цитат, для дальнейшего использования в работе

Задания, направленные на формирование профессиональных навыков, владений.

№	Код результата обучения	Задания
1	ПК-1-В1	Проанализируйте эффективность брендов «Россия — щедрая душа», «Сибирская корона» с точки зрения прецедентных текстов
2	ПК-1-В1	Соберите и представьте материал по теме «Мем как вид интертекста»
3	ПК-1-В2	Напишите реферат по исследуемой теме
4	ПК-1-В2	Составьте библиографический список по теме исследования
5	ПК-1-В3	Оформите ссылки на источники в соответствии с правилами цитирования и оформления списка литературы
6	ПК-1-В3	Проверьте правильность использования специальной терминологии, воспользовавшись справочниками и отраслевыми энциклопедическими словарями
7	ПК-1-В4	Проверьте работу на антиплагиат. Сделайте выводы о ее интеллектуальной ценности
8	ПК-1-В4	Подготовьте научный доклад с презентацией по теме исследования

8. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

а) основная литература:

1. Иванов, А. Как придумать идею, если вы не Огилви / А. Иванов. — Москва : Альпина Паблишер, 2019. — 240 с. — ISBN 978-5-9614-4965-5. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/82886.htm

2. Попова, Ю. С. Основы конспектирования научного текста : учебное пособие для иностранных учащихся / Ю. С. Попова, О. В. Сулемина. — Воронеж : Воронежский государственный архитектурно-строительный университет, ЭБС АСВ, 2016. — 52 с. — ISBN 978-5-89040-600-2. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/60696.html

3. Васильева, Н. Вл. Основы библиографии. Архивно-библиографическая практика : учебное пособие для студентов музыкальных вузов / Н. Вл. Васильева. — Нижний Новгород : Нижегородская государственная консерватория (академия) им. М.И. Глинки, 2015. — 48 с. — ISBN 2227-8397. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/49909.html

4. Чилингир, Е. Ю. Интертекст и библиографическая культура : учебное пособие / Е. Ю. Чилингир. — Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2026. — 76 с. — ISBN 978-5-4497-4880-5. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/155129.html

5. Чилингир, Е. Ю. Российский пиар как гипертекст. Исторические и социокультурные аспекты : монография / Е. Ю. Чилингир. — 2-е изд. — Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2025. — 114 с. — ISBN 978-5-4497-3883-7. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/145173.html

б) дополнительная литература:

1. Рекламная коммуникация. Лингвокультурный аспект : сборник обзоров / Н. Н. Трошина, И. А. Гусейнова, Л. Г. Лузина [и др.] ; под редакцией Н. Н. Трошина. — Москва : Институт научной информации по общественным наукам РАН, 2011. — 172 с. — ISBN 978-5-248-00592-5. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/22514.html

2. Язык средств массовой информации : учебное пособие для вузов / О. В. Александрова, И. О. Алексанрова, Ю. Д. Артамонова [и др.] ; под редакцией М. Н. Володина. — Москва : Академический Проект, Альма Матер, 2015. — 760 с. — ISBN 978-5-8291-0991-2. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/36864.html

3. Сивков, С. М. Библиография : учебно-методическое пособие для бакалавров всех форм обучения / С. М. Сивков. — Краснодар : Южный институт менеджмента, 2013. — 47 с. — ISBN 2227-8397. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/25960.html

9. ПЕРЕЧЕНЬ КОМПЛЕКТОВ ЛИЦЕНЗИОННОГО И СВОБОДНО РАСПРОСТРАНЯЕМОГО ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ, ИСПОЛЬЗУЕМОГО ПРИ ИЗУЧЕНИИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

При изучении учебной дисциплины (в том числе в интерактивной форме) предполагается применение современных информационных технологий. Комплект программного обеспечения для их использования включает в себя: пакеты офисного программного обеспечения Microsoft Office (Word, Excel, PowerPoint), или свободно распространяемое программное обеспечение OpenOffice; веб-браузер (Google Chrome, Mozilla, Microsoft Edge др.); электронные библиотечные системы IPR Smart и ЮРАЙТ; систему размещения в сети «Интернет» и проверки на наличие заимствований курсовых, научных и выпускных квалификационных работ «Антиплагиат.ВУЗ».

Для доступа к учебному плану и результатам освоения дисциплины, формирования Портфолио обучающегося используется Личный кабинет студента (он-лайн доступ через сеть Интернет https://portal.rosnou.ru). Для обеспечения доступа обучающихся во внеучебное время к электронным образовательным ресурсам учебной дисциплины, а также для студентов, обучающихся с применением дистанционных образовательных технологий, используется портал электронного обучения на базе СДО Moodle (он-лайн доступ через сеть Интернет https://e-edu.rosnou.ru).

10. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

https://base.garant.ru/10164072/0475549563dbef1525548d68f7edd7d5/#40070 Гражданский кодекс Российской Федерации. Права на результаты интеллектуальной деятельности и средства индивидуализации. Авторское право

http://cyberleninka.ru/ Научная электронная библиотека «Киберленинка»

http://elibrary.ru/defaultx.asp Научная электронная библиотека

https://www.antiplagiat.ru/ Портал «Антиплагиат»,

http://www.dissernet.org/ Портал «Диссернет»

http://www.rsl.ru/ Российская государственная библиотека

http://www.gramota.ru/ Справочный информационный портал «Грамота.ру»

http://anthropology.ru/ru/edition/metodologiya-gumanitarnogo-znaniya-v-perspektive-xxi-veka Портал «Методология гуманитарного знания в перспективе XXI века»

http://www.gumfak.ru/ Электронная гуманитарная библиотека

11. ОБУЧЕНИЕ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

Изучение учебной дисциплины обучающимися инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья осуществляется в соответствии с Приказом Министерства науки и высшего образования РФ от 25 апреля 2025 г. № 384 «Об утверждении Порядка обеспечения условий доступности для инвалидов объектов и предоставляемых услуг в сфере науки и высшего образования, а также оказания им при этом необходимой помощи», Методическими рекомендациями по организации образовательного процесса для обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в образовательных организациях высшего образования, в том числе оснащенности образовательного процесса, утвержденными Министерством образования и науки РФ, Положением АНО ВО «РосНОУ» Об организации обучения студентов – инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, Положением о Центре инклюзивного образования и психологической помощи АНО ВО «Российский новый университет».

Лица с ограниченными возможностями здоровья и инвалиды обеспечиваются электронными образовательными ресурсами, адаптированными к состоянию их здоровья.

Предоставление специальных технических средств обучения коллективного и индивидуального пользования, подбор и разработка учебных материалов для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья производится преподавателями с учетом индивидуальных психофизиологических особенностей обучающихся и специфики приема-передачи учебной информации на основании просьбы, выраженной в письменной форме.

С обучающимися по индивидуальному плану или индивидуальному графику проводятся индивидуальные занятия и консультации.

12. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Занятия с инвалидами по зрению, слуху, с нарушениями опорно-двигательного аппарата проводятся в специально оборудованных аудиториях по их просьбе, выраженной в письменной форме.

Лекционные и семинарские занятия проводятся в аудиториях, оборудованных проектором и компьютером для демонстрации презентаций.

Автор (составитель) кандидат культурологии, доцент — Чилингир Елена Юрьевна

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ НОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(АНО ВО «РосНОУ»)

Институт Бизнес-технологий

Кафедра 26 рекламы и связи с общественностью

Рабочая программа учебной дисциплины

Основы теории коммуникации

Код и направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Москва
2026

1. НАИМЕНОВАНИЕ И ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебная дисциплина «Основы теории коммуникации» изучается обучающимися, осваивающими образовательную программу «Реклама и связи с общественностью в коммерческом секторе» в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» (уровень бакалавриата), утвержденным приказом Министерства образования и науки РФ от 08.06.2017 г. № 512 (ФГОС ВО 3++). Изучение учебной дисциплины направлено на подготовку обучающихся к осуществлению деятельности в области связи, информационных и коммуникационных технологии (в сфере продвижения продукции средств массовой информации, включая печатные издания, телевизионные и радиопрограммы, онлайн-ресурсы) в соответствии с профессиональным стандартом «Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации», утвержденным приказом Министерства труда и социальной защиты РФ от 04 августа 2014 г. N 535н, выполнению обобщенной трудовой функции по организации продвижения продукции СМИ (код B), выполнению трудовых функций: организация маркетинговых исследований в области СМИ (код B/01.6); разработка маркетинговой стратегии для продукции СМИ (код B/02.6); организация мероприятий, способствующих увеличению продаж продукции СМИ (код B/03.6); контроль и оценка эффективности результатов продвижения продукции СМИ (код B/04.6).

Целью данного курса является получение студентами базовых представлений о коммуникационных процессах и их роли в жизни современного гражданского общества, знакомство с деятельностью коммуникатора и особенностями аудитории коммуникации.Лекционный курс основан на критическом обобщении и сравнительном анализе теоретических исследований и практических наработок российской и зарубежных (главным образом европейской и американской) школ коммуникативистики . Он носит проблемный и прикладной характер.

Рассматриваются особенности коммуникации, основные этапы ее возникновения, раскрываются признаки и факторы коммуникационных процессов, коммуникационные проблемы организации. Изучаются понятия и структура коммуникационных ролей и стратегии .

Изучение дисциплины направлено на подготовку студентов к осуществлению профессиональных функций в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Учебная дисциплина Основы теории коммуникации относится к части учебного плана формируемой участниками образовательных отношений и изучается на 2, 3 курсе.

2.1. Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Изучению данной учебной дисциплины по заочной форме обучения предшествует освоение следующих учебных дисциплин: Риторика, Введение в профессию, а также практика: Учебная практика: профессионально-ознакомительная практика.

Параллельно с учебной дисциплиной «Основы теории коммуникации», изучаются дисциплины:

Профессиональная этика.

2.2. Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:

Результаты освоения дисциплины «Основы теории коммуникации» , являются базой для изучения студентами следующих учебных дисциплин: Теория связей с общественностью, Интегрированные маркетинговые коммуникации, Практика связей с общественностью, Брендинг, Основы имиджелогии, Имидж компании, Консалтинг в связях с общественностью, а также практика: Производственная практика: профессионально-творческая практика,

Производственная практика: преддипломная практика.

Развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств обеспечивается чтением лекций, проведением занятий, содержание которых разработано на основе результатов научных исследований, проводимых Университетом, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей.

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫЕ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

В результате освоения дисциплины обучающийся по программе бакалавриата должен овладеть:

- Способен к организации и реализации коммуникационных кампаний и мероприятий (ПК-4)

Планируемые результаты обучения по дисциплине

Формируемая компетенция	Планируемые результаты обучения	Код результата обучения
Способен к организации и реализации коммуникационных кампаний и мероприятий(ПК-4)	**Знать:**	
	основные понятия и принципы обеспечения внутренней и внешней коммуникации, создания эффективной коммуникационной инфраструктуры	ПК-4-З1
	сущность и значение информации и коммуникации в развитии современного информационного общества	ПК-4-З2
	основные требования к выработке стратегии коммуникации и функциональных стратегий	ПК-4-З3
	коммуникационные потребности и коммуникационные проблемы организации	ПК-4-З4
	признаки и факторы коммуникационного процесса,особенности содержания и языка коммуникации	ПК-4-З5
	Уметь:	
	создавать эффективную коммуникационную инфраструктуру организации	ПК-4-У1
	отбирать и структурировать найденную информацию при организации коммуникационных мероприятий	ПК-4-У2
	формулировать цели и задачи коммуникационной деятельности при планировании кампании по связям с общественностью	ПК-4-У3
	анализировать коммуникативную ситуацию	ПК-4-У4
	оценивать и прогнозировать информационные и коммуникативные проблемы организации	ПК-4-У5
	Владеть:	
	навыками организации и обеспечения коммуникационных мероприятий	ПК-4-В1
	владеть методикой обеспечения внутренней и внешней коммуникации	ПК-4-В2
	методикой понимания сущности и значения информации в современном обществе	ПК-4-В3

	приемами создания эффективной коммуникационной инфраструктуры	ПК-4-В4
	методикой выбора соответствующей стратегии коммуникации с целевыми аудиториями	ПК-4-В5

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ С УКАЗАНИЕМ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ, ВЫДЕЛЕННЫХ НА КОНТАКТНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ПРЕПОДАВАТЕЛЕМ (ПО ВИДАМ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ) И НА САМОСТОЯТЕЛЬНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 зачетных единицы (180 часа).

№	Семестр	Общая трудоёмкость		В том числе контактная работа с преподавателем						Контроль	Сам. работа	Форма промежуточной аттестации
		В з.е.	В часах	всего	Л	Сем	КоР	Конс	Э			
1	2	1	36	4	4						32	
2	3	4	144	18	4	10	1,6	2	0,4	6,6	119,4	Экзамен
	Итого	5	180	22	8	10	1,6	2	0,4	6,6	151,4	

Распределение учебного времени по темам и видам учебных занятий заочная форма обучения

№	Наименование разделов, тем учебных занятий	Всего часов	Контактная работа с преподавателем						Сам. раб.	Формируемые результаты обучения
			Всего	Л	Сем	КоР	Конс	Э		
Основные этапы возникновения коммуникации. Особенности межличностной, массовой и специализированной коммуникации										
1.	Основные этапы возникновения коммуникации. Особенности межличностной, массовой и специализированной коммуникации	36	4	4					32	ПК-4-У4, ПК-4-В1, ПК-4-В3, ПК-4-В4
Коммуникационный процесс и его структура										
2.	Коммуникационный процесс и его структура	28	4	2	2				24	ПК-4-З1, ПК-4-З2, ПК-4-З5, ПК-4-У1, ПК-4-У3, ПК-4-У4
Роль и влияние составных частей коммуникационной цепи										
3.	Роль и влияние составных частей коммуникационной цепи	28	4	2	2				24	ПК-4-З2, ПК-4-У1, ПК-4-У2, ПК-4-У3, ПК-4-У4, ПК-4-В1, ПК-4-В2, ПК-4-В3
Основные коммуникационные проблемы организации										
4.	Основные коммуникационные проблемы организации	26	2		2				24	ПК-4-У5, ПК-4-В1, ПК-4-В2, ПК-4-В3
Коммуникационные роли и коммуникационная стратегия организации										

5.	Коммуникационные роли и коммуникационная стратегия организации	26	2		2				24	ПК-4-З2, ПК-4-З3, ПК-4-У1, ПК-4-У2, ПК-4-У3, ПК-4-В2, ПК-4-В3, ПК-4-В5
Науки коммуникативного цикла										
6.	Науки коммуникативного цикла.	25,4	2		2				23,4	ПК-4-З4, ПК-4-У1, ПК-4-У2, ПК-4-У3, ПК-4-В2
Промежуточная аттестация (экзамен)										
7.	Промежуточная аттестация (экзамен)	4	4			1,6	2	0,4		

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ, СТРУКТУРИРОВАННОЕ ПО ТЕМАМ (РАЗДЕЛАМ)

Тема 1. Основные этапы возникновения коммуникации. Особенности межличностной, массовой и специализированной коммуникации

Роль коммуникации в социальной жизни общества. Виды коммуникации. Происхождение массовых коммуникационных процессов, условия, способствующие осуществлению массовой коммуникации.

Роль коммуникации в социальной жизни общества. Виды коммуникации. Происхождение массовых коммуникационных процессов, условия, способствующие осуществлению массовой коммуникации.

Особенности межличностной, массовой и специализированной коммуникации.

Признаки классификации видов общения. Специфика непосредственного и опосредованного общения. Социальные функции массовой коммуникации.

Признаки массовых коммуникационных процессов.

Внешние и специфические признаки. Сроки коммуникации, частота контактов, интенсивность применения технических средств, масштабы охвата аудитории.

Признаки классификации видов общения. Специфика непосредственного и опосредованного общения. Социальные функции массовой коммуникации.

Признаки массовых коммуникационных процессов.

Внешние и специфические признаки. Сроки коммуникации, частота контактов, интенсивность применения технических средств, масштабы охвата аудитории.

Тема 2. Коммуникационный процесс и его структура

Модели коммуникационного процесса (модель Аристотеля, модель К.Шеннона, модель Г Лассуэлла), этапы коммуникационного процесса.

Тема 3. Роль и влияние составных частей коммуникационной цепи

Источник как создатель сообщения, основные характеристики сообщения. Канал и способ восприятия информации. Место получателя информации в коммуникационном процессе.

Тема 4. Основные коммуникационные проблемы организации

Коммуникационные потребности и проблемы распространения адекватной информации. Эффективность контактов с желательными аудиториями.

Понятие коммуникационного менеджмента.

Управление процессом передачи информации, координация взаимодействия компонентов, контроль и корректировка процесса по результатам обратной связи.

Тема 5. Коммуникационные роли и коммуникационная стратегия организации

Внутренняя и внешняя среда организации. Специфика коммуникационных ролей. Роль контактных аудиторий организации. Выбор стратегии коммуникации.

Тема 6. Науки коммуникативного цикла.

Место герменевтики среди наук коммуникативного цикла. Современные концепции герменевтики. Место риторики в науках коммуникативного цикла. Переговоры как форма деловых коммуникаций. Основные стадии переговоров. Теория кодов. Роль семиотики в теории коммуникации.

Тема 7. Промежуточная аттестация (экзамен)

1.Роль коммуникации в социальной жизни общества.
2.Основные характеристики сообщения.
3.Этапы коммуникационного процесса
4.Происхождение массовых коммуникационных процессов.
5.Каналы и способы восприятия информации.
6.Модели коммуникационного процесса (модель Аристотеля).
7.Специфика непосредственного и опосредованного общения.
8.Место получателя информации в коммуникационном процессе.
9.Модели коммуникационного процесса (модель К.Шеннона)
10.Социальные функции массовой коммуникации.
11.Источник как создатель сообщения.
12.Коммуникационные проблемы и коммуникационные потребности.
13. Особенности межличностной коммуникации.
14.Модели коммуникационного процесса (модель Г.Лассуэлла).
15.Роль и место обратной связи в коммуникационном процессе.
16. Канал и способ восприятия информации.
17.Модели коммуникационного процесса (модель Р.Якобсона).
18.Внутренняя и внешняя среда организации.
19.Модели коммуникационного процесса (2-я модель Лассуэлла).
20.Правила составления текстовых материалов.
21.Виды коммуникации.
22.Управление средствами массовой информации и информацией.
23.Соотношение источника и коммуникатора в успешной коммуникации.
24.Аудитория как составная часть коммуникационной цепи.
25.Формирование собственного информационного потока
26.Определение цели коммуникации.
27.Авторитет коммуникатора и эффективность общения.
28.Сегментирование информационного потока.
29.Учет и прогнозирование коммуникативной ситуации.
30.Понятие эффективности коммуникации.
31.Приоритетные поставки информации, информационное партнерство.
32.Ресурсы коммуникации.
33.Психологические эффекты коммуникационных процессов.
34.Оптимизация формы и стиля подачи материалов.
35.Определение стратегии коммуникации.
36.Характеристика утилитарного эффекта коммуникации.
37.Контактные аудитории организации.
38.Показатели эффективности коммуникации.
39.Характеристика престижного эффекта коммуникации.
40.Массовые и специализированные аудитории.
41.Приемы конструирования новостей.
42.Понятия явных и скрытых коммуникативных функций.
43.Усиление новостной информации.
44.Понятие «прагматических шумов».
45.Понятие дисфункции в коммуникативистике.
46.Основной и дополнительный вес новости.
47.Информация в коммуникативном процессе.
48.Теория кодов.
49.Массовая информация и массовая коммуникация.
50.Неопределенная информационная среда.

51.Слух как коммуникативная единица.
52.Роль семиотики в теории коммуникации.
53.Средства массовой информации и средства массовой коммуникации.
54.Место герменевтики среди наук коммуникативного цикла.
55.Коммуникативно-дистантные зоны.
56.Роль нейролингвистического программирования в теории коммуникации.
57.Соотношение коммуникативной деятельности СМИ и слухов.
58.Коммуникационные роли. Классификация и характеристика.
59.Место риторики в науках коммуникативного цикла.
60.Элементы пропагандистского анализа.
61.Риторика как наука речевого воздействия.
62.Особенности коммуникативной деятельности «лидеров мнений».
63.Невербальные компоненты речи.
64.Особенности использования перформативных высказываний.
65.Кинесика как код коммуникации.
66.Характеристика контактных аудиторий.
67.Теория переговоров как наука коммуникативного цикла.
68.Потенциальная и реальная аудитории.
69.Роль ресурсов в построении эффективной коммуникации.
70.Использование контент-анализа в коммуникативистике.
71.Внутренняя и внешняя аудитории.
72.Тип организации и виды коммуникационных потоков.

Планы семинарских занятий

Тема 2. Коммуникационный процесс и его структура . Коммуникационный процесс и его структура .

Время - 2 час.

Основные вопросы:

Найти определения основных понятий признаков коммуникационных процессов. Изучить предлагаемые примеры. Обсудить типологию признаков.

Сделать небольшую презентацию, раскрывающую одно из найденных понятий. Представить группе. Выработать критерии «успешной» презентации.

Вопросы для самостоятельного изучения:

Виды коммуникации. Социальное значение коммуникации. Этапы возникновения коммуникации..

Основные понятия и определения в теории коммуникации. Межличностная и массовая коммуникации. Вербальная и невербальная коммуникации.

Тема 3. Роль и влияние составных частей коммуникационной цепи. Роль и влияние составных частей коммуникационной цепи .

Время - 2 час.

Основные вопросы:

Источник как создатель сообщения. Основные характеристики сообщения. Канал и способ восприятия информации.

Место получателя информации в коммуникационном процессе.

Личность и характеристики коммуникатора.

Тема 4. Основные коммуникационные проблемы организации. Основные коммуникационные проблемы организации .

Время - 2 час.

Основные вопросы:

Определение коммуникационных потребностей фирмы. Проблемы распространения адекватной информации. Выделить желательные аудитории. Выбрать тему сообщения. Подобрать СМИ, соответствующие данной аудитории. Написать информационное сообщение по выбранной

теме. Просмотр корпоративного фильма, посвященного юбилею фирмы. Анализ содержания основных фрагментов.

Тема 5. Коммуникационные роли и коммуникационная стратегия организации. Коммуникационные роли и коммуникационная стратегия организации..

Время - 2 час.

Основные вопросы:

Выбор стратегии коммуникации. Изучение ресурсных возможностей коммуникации. Роль и место обратной связи.

Тема 6. Науки коммуникативного цикла. . Науки коммуникативного цикла. .

Время - 2 час.

Основные вопросы:

Коды коммуникации. Диффузная теория. Связь теории коммуникации с науками речевого воздействия.

Роль семиотики среди наук коммуникативного цикла. Теория переговоров и коммуникативистика.

Изучить упоминание о слуховых вирусах. Дать характеристику слуху как барьеру коммуникации в конкретной обстановке.

6. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

6.1.1. Основные категории учебной дисциплины для самостоятельного изучения:

ЕСТЕСТВЕННЫЕ КОММУНИКАТИВНЫЕ СИСТЕМЫ — характеризуются многофункциональностью, социальной дифференциацией, высокой степенью вариативности, динамикой развития и представляют различные уровни коммуникации. Одной из сильных сторон естественных вербальных коммуникативных систем является их широкий коммуникативный диапазон — некоторые языки содержат более полумиллиона лексических единиц и функционируют во всех сферах общения. Будучи неоднородными по своим функционально-стилистическим свойствам, они изучаются (коммуникативной) лингвистикой и стилистикой. Непосредственным предметом изучения социолингвистики и социокоммуникации является их социальная дифференциация. Невербальные средства коммуникации и их функционирование изучаются специальной дисциплиной — паралингвистикой.

ИНФОРМАТИЗАЦИЯ — это широкомасштабное применение методов и средств сбора, хранения и распространения информации, обеспечивающей систематизацию имеющихся и формирование новых знаний, и их использование обществом для текущего управления и дальнейшего совершенствования, и развития. (ЮНЕСКО).

ИНФОРМАЦИОННАЯ БЕЗОПАСНОСТЬ (англ. Information Security, InfoSec) — практика предотвращения несанкционированного доступа, использования, раскрытия, искажения, изменения, исследования, записи или уничтожения информации. Это универсальное понятие применяется вне зависимости от формы, которую могут принимать данные (электронная, или физическая). Основная задача информационной безопасности — сбалансированная защита конфиденциальности, целостности и доступности данных, с учётом целесообразности применения и без какого-либо ущерба производительности организации. Это достигается, в основном, посредством многоэтапного процесса управления рисками, который позволяет идентифицировать основные средства и нематериальные активы, источники угроз, уязвимости, потенциальную степень воздействия и возможности управления рисками. Этот процесс сопровождается оценкой эффективности плана по управлению рисками.

ИНФОРМАЦИЯ — любые сведения, принимаемые и передаваемые, сохраняемые различными источниками. Информация — это вся совокупность сведений об окружающем нас мире, о всевозможных протекающих в нем процессах, которые могут быть восприняты живыми

организмами, электронными машинами и другими информационными системами. Информация — это значимые сведения о чём-либо, когда форма их представления также является информацией, то есть имеет форматирующую функцию в соответствии с собственной природой. Информация — это все то, чем могут быть дополнены наши знания и предположения.

ИСКУССТВЕННЫЕ КОММУНИКАТИВНЫЕ СИСТЕМЫ — подразделяются на априорные, апостериорные и смешанные. Априорные (лат. a priori «изначально») системы создаются как независимые, без опоры на естественный язык. Например, таковыми являются системы, основанные на логической классификации понятий так называемые философские языки. Коммуникативными средствами служат символы; к символическим системам относятся так называемые языки математики (язык дифференциального и интегрального исчисления, язык математической логики), символический язык химии, символические языки лингвистики, музыкальный язык. На основе жестов создавались так называемые молчаливые языки, которые обслуживают либо религиозные общины (обычно монашеские), давшие обет молчания, либо узкие профессиональные группы, заинтересованные в сохранении «тайного» кода коммуникации.

КАНАЛ КОММУНИКАЦИИ (англ. media) объединяет всех участников процесса коммуникации и носителей информации с момента кодирования посылаемого сигнала до момента получения его адресатом.

КОММУНИКАТИВНАЯ СИСТЕМА — система, включающая как технические, так и другие средства, и обеспечивающая коммуникативный процесс в заданном алгоритме. Коммуникативные системы различаются по целевому назначению, мотивированности коммуникативных единиц и технике актуализации.

КОММУНИКАТОР — лицо или фирма, которое осуществляет коммуникацию, источник информации.

КОММУНИКАЦИЯ — социально обусловленный процесс передачи и восприятия информации в условиях межличностного и массового общения по разным каналам при помощи различных коммуникативных средств.

СЕМИОТИКА или СЕМИООГИЯ (др.-греч. σημεῖον «знак; признак») — наука, исследующая свойства знаков и знаковых систем. Согласно Ю. М. Лотману, под семиотикой следует понимать науку о коммуникативных системах и знаках, используемых в процессе общения.

СМЕШАННЫЙ ВИД КОММУНИКАТИВНЫХ СИСТЕМ — такие системы, в которых используются элементы естественного языка и искусственно созданные элементы и связи между ними. В смешанном виде довольно четко различаются неспециализированные и специализированные коммуникативные системы. К неспециализированным языкам, которые были реализованы в практической коммуникации как средство международного общения, относится волапюк, созданый в 1879 г. И.М. Шлейером в Германии. Хотя в составе слов волапюка были использованы корни латыни и наиболее распространенных европейских языков, они были так видоизменены, что «узнать» их невозможно даже полиглоту. Грамматические связи слов основывались на именных и глагольных категориях. На этом языке некоторое время даже издавались газеты и журналы, но как средство международного общения он оказался непригодным. Смешанный вид коммуникативных систем не эффективен для неспециализированных целей общения, но может служить хорошей основой для создания специализированных коммуникативных систем.

СРЕДСТВА МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ (СМК) (mass media of communication) — методы и учреждения, посредством которых централизованные поставщики передают или распределяют информацию и другие формы символической коммуникации обширной, разнородной и географически рассеянной аудитории. (Социологический словарь).

6.1.2. Задания для повторения и углубления приобретаемых знаний.

№	Код результата обучения	Задания
1	ПК-4-З1	1. Опишите роль коммуникации в социальной жизни общества
2	ПК-4-З1	2. Назовите основные виды коммуникации.
3	ПК-4-З2	3. Охарактеризуйте этапы возникновения массовых коммуникаций.
4	ПК-4-З2	4. Сформулируйте условия, способствующие осуществлению массовой коммуникации.

5	ПК-4-З3	5. Выделите основные характеристики сообщения.
6	ПК-4-З3	6. Рассмотрите проблему выбора канала передачи сообщения в связи со способом восприятия информации.
7	ПК-4-З4	7. Проанализируйте такие признаки коммуникации, как сроки коммуникации, частота контактов.
8	ПК-4-З4	8. Охарактеризуйте специфику непосредственного и опосредованного общения.
9	ПК-4-З5	9. Назовите составные части коммуникационной модели Аристотеля.
10	ПК-4-З5	10. Выделите основные этапы коммуникационного процесса.

6.2. Задания, направленные на формирование профессиональных умений.

№	Код результата обучения	Задания
11	ПК-4-У1	11. Определите роль и влияние составных частей коммуникационной цепи.
12	ПК-4-У1	12. Проанализируйте деятельность источника как создателя сообщения.
13	ПК-4-У2	13. Выделите основные характеристики сообщения.
14	ПК-4-У2	14. Рассмотрите проблему выбора канала передачи сообщения в связи со способом восприятия информации.
15	ПК-4-У3	15. Определите место получателя информации в коммуникационном процессе.
16	ПК-4-У3	16. Проанализируйте коммуникационные потребности организации.
17	ПК-4-У4	17. Выявите проблемы распространения адекватной информации.
18	ПК-4-У4	18. Определите эффективность контактов с желательными аудиториями.
19	ПК-4-У5	19. Проведите сравнительный анализ понятий коммуникационный менеджмент и связи с общественностью.
20	ПК-4-У5	20. Выделите основные составляющие коммуникационного менеджмента.

6.3. Задания, направленные на формирование профессиональных навыков, владений.

№	Код результата обучения	Задания
21	ПК-4-В1	21. Определите сущностные черты управления процессом передачи информации.
22	ПК-4-В1	22. Проанализируйте координацию взаимодействия основных компонентов коммуникации.
23	ПК-4-В2	23. Предложите меры по контролю и корректировке коммуникации по результатам обратной связи.
24	ПК-4-В2	24. Выделите общее и особенное в построении коммуникации во внутренней и внешней среде.
25	ПК-4-В3	25. Определите специфику коммуникационных ролей.
26	ПК-4-В3	26. Проанализируйте использование лидеров мнений в информационно-психологическом воздействии на общественность.
27	ПК-4-В4	27. Выделите контактные аудитории организации.
28	ПК-4-В4	28. Предложите систему ранжирования целевых групп общественности.
29	ПК-4-В5	29. Сформулируйте стратегию коммуникации организации, исходя из целей, задач и миссии фирмы.
30	ПК-4-В5	30. Выделите функциональные стратегии коммуникации организации.

7. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

7.1. Средства оценивания в ходе текущего контроля:

- устные опросы в ходе аудиторных занятий;
- письменные задания (тесты, эссе) в ходе аудиторных занятий;
- выполнение заданий в ходе семинарских занятий;
- сообщения или доклады в ходе семинарских занятий;
- презентация проектов в ходе семинарских занятий;
- отчеты (о посещении рекламного и/или PR-агентства).

7.2. ФОС для текущего контроля:

№	Код результата обучения	ФОС текущего контроля
1	ПК-4-З1	В качестве фондов оценочных средств для оценки знаний обучающегося используются задания 1, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.1.)
2	ПК-4-З1	В качестве фондов оценочных средств для оценки знаний обучающегося используются задания 2, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.1.)
3	ПК-4-З2	В качестве фондов оценочных средств для оценки знаний обучающегося используются задания 3, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.1.)
4	ПК-4-З2	В качестве фондов оценочных средств для оценки знаний обучающегося используются задания 4, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.1.)
5	ПК-4-З3	В качестве фондов оценочных средств для оценки знаний обучающегося используются задания 5, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.1.)
6	ПК-4-З3	В качестве фондов оценочных средств для оценки знаний обучающегося используются задания 6, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.1.)
7	ПК-4-З4	В качестве фондов оценочных средств для оценки знаний обучающегося используются задания 7, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.1.)
8	ПК-4-З4	В качестве фондов оценочных средств для оценки знаний обучающегося используются задания 8, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.1.)
9	ПК-4-З5	В качестве фондов оценочных средств для оценки знаний обучающегося используются задания 9, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.1.)
10	ПК-4-З5	В качестве фондов оценочных средств для оценки знаний обучающегося используются задания 10, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.1.)
11	ПК-4-У1	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используются задания 11, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2.)
12	ПК-4-У1	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используются задания 12, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2.)
13	ПК-4-У2	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используются задания 31, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2.)
14	ПК-4-У2	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используются задания 14, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2.)

15	ПК-4-У3	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используются задания 15, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2.)
16	ПК-4-У3	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используются задания 16, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2.)
17	ПК-4-У4	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используются задания 17, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2.)
18	ПК-4-У4	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используются задания 18, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2.)
19	ПК-4-У5	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используются задания 19, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2.)
20	ПК-4-У5	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используются задания 20, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2.)
21	ПК-4-В1	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков обучающегося используется задание 21, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3.), а также семинарское занятие с использованием активных методов обучения.
22	ПК-4-В1	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков обучающегося используется задание 22, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3.), а также семинарское занятие с использованием активных методов обучения.
23	ПК-4-В2	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков обучающегося используется задание 23, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3.), а также семинарское занятие с использованием активных методов обучения.
24	ПК-4-В2	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков обучающегося используется задание 24, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3.), а также семинарское занятие с использованием активных методов обучения.
25	ПК-4-В3	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков обучающегося используется задание 25, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3.), а также семинарское занятие с использованием активных методов обучения.
26	ПК-4-В3	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков обучающегося используется задание 26, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3.), а также семинарское занятие с использованием активных методов обучения.
27	ПК-4-В4	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков обучающегося используется задание 27, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3.), а также семинарское занятие с использованием активных методов обучения.
28	ПК-4-В4	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков обучающегося используется задание 28, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3.), а также семинарское занятие с использованием активных методов обучения.
29	ПК-4-В5	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков обучающегося используется задание 29, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3.), а также семинарское занятие с использованием активных методов обучения.

30	ПК-4-В5	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков обучающегося используется задание 30, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3.), а также семинарское занятие с использованием активных методов обучения.

7.3 ФОС для промежуточной аттестации:

Задания для оценки знаний.

№	Код результата обучения	Задания
1	ПК-4-З1	Вопросы к экзамену 1-10
2	ПК-4-З1	1.Роль коммуникации в социальной жизни общества. 2.Основные характеристики сообщения. 3.Этапы коммуникационного процесса 4.Происхождение массовых коммуникационных процессов. 5.Каналы и способы восприятия информации. 6.Модели коммуникационного процесса (модель Аристотеля). 7.Специфика непосредственного и опосредованного общения. 8.Место получателя информации в коммуникационном процессе. 9.Модели коммуникационного процесса (модель К.Шеннона) 10.Социальные функции массовой коммуникации.
3	ПК-4-З2	Вопросы к экзамену 11-16, 24-27, 63-65
4	ПК-4-З2	11.Источник как создатель сообщения. 12.Коммуникационные проблемы и коммуникационные потребности. 13. Особенности межличностной коммуникации. 14.Модели коммуникационного процесса (модель Г.Лассуэлла). 15.Роль и место обратной связи в коммуникационном процессе. 16. Канал и способ восприятия информации. 24.Аудитория как составная часть коммуникационной цепи. 25.Формирование собственного информационного потока 26.Определение цели коммуникации. 27.Авторитет коммуникатора и эффективность общения. 63.Невербальные компоненты речи. 64.Особенности использования перформативных высказываний. 65.Кинесика как код коммуникации.
5	ПК-4-З3	Вопросы к экзамену 17-23, 49
6	ПК-4-З3	17.Модели коммуникационного процесса (модель Р.Якобсона). 18.Внутренняя и внешняя среда организации. 19.Модели коммуникационного процесса (2-я модель Лассуэлла). 20.Правила составления текстовых материалов. 21.Виды коммуникации. 22.Управление средствами массовой информации и информацией. 23.Соотношение источника и коммуникатора в успешной коммуникации. 49.Массовая информация и массовая коммуникация.
7	ПК-4-З4	Вопросы к экзамену 24-32, 50, 66-69, 71-72

8	ПК-4-З4	24.Аудитория как составная часть коммуникационной цепи. 25.Формирование собственного информационного потока 26.Определение цели коммуникации. 27.Авторитет коммуникатора и эффективность общения. 28.Сегментирование информационного потока. 29.Учет и прогнозирование коммуникативной ситуации. 30.Понятие эффективности коммуникации. 31.Приоритетные поставки информации, информационное партнерство. 32.Ресурсы коммуникации. 50.Неопределенная информационная среда. 66.Характеристика контактных аудиторий. 67.Теория переговоров как наука коммуникативного цикла. 68.Потенциальная и реальная аудитории. 69.Роль ресурсов в построении эффективной коммуникации. 71.Внутренняя и внешняя аудитории. 72.Тип организации и виды коммуникационных потоков.
9	ПК-4-З5	Вопросы к экзамену 33-48, 51-62, 67, 70
10	ПК-4-З5	33.Психологические эффекты коммуникационных процессов. 34.Оптимизация формы и стиля подачи материалов. 35.Определение стратегии коммуникации. 36.Характеристика утилитарного эффекта коммуникации. 37.Контактные аудитории организации. 38.Показатели эффективности коммуникации. 39.Характеристика престижного эффекта коммуникации. 40.Массовые и специализированные аудитории. 41.Приемы конструирования новостей. 42.Понятия явных и скрытых коммуникативных функций. 43.Усиление новостной информации. 44.Понятие «прагматических шумов». 45.Понятие дисфункции в коммуникативистике. 46.Основной и дополнительный вес новости. 47.Информация в коммуникативном процессе. 48.Теория кодов. 51.Слух как коммуникативная единица. 52.Роль семиотики в теории коммуникации. 53.Средства массовой информации и средства массовой коммуникации. 54.Место герменевтики среди наук коммуникативного цикла. 55.Коммуникативно-дистантные зоны. 56.Роль нейролингвистического программирования в теории коммуникации. 57.Соотношение коммуникативной деятельности СМИ и слухов. 58.Коммуникационные роли. Классификация и характеристика. 59.Место риторики в науках коммуникативного цикла. 60.Элементы пропагандистского анализа. 61.Риторика как наука речевого воздействия. 62.Особенности коммуникативной деятельности «лидеров мнений». 67.Теория переговоров как наука коммуникативного цикла. 70.Использование контент-анализа в коммуникативистике.

Задания для оценки умений.

№	Код результата обучения	Задания
1	ПК-4-У1	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используются задания 11, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2.)

2	ПК-4-У1	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используются задания 12, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2.)
3	ПК-4-У2	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используются задания 13, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2.)
4	ПК-4-У2	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используются задания 14, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2.)
5	ПК-4-У3	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используются задания 15, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2.)
6	ПК-4-У3	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используются задания 16, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2.)
7	ПК-4-У4	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используются задания 17, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2.)
8	ПК-4-У4	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используются задания 18, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2.)
9	ПК-4-У5	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используются задания 19, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2.)
10	ПК-4-У5	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используются задания 20, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2.)

Задания, направленные на формирование профессиональных навыков, владений.

№	Код результата обучения	Задания
1	ПК-4-В1	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков обучающегося используется задание 21, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3.), а также семинарское занятие с использованием активных методов обучения.
2	ПК-4-В1	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков обучающегося используется задание 22, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3.), а также семинарское занятие с использованием активных методов обучения.
3	ПК-4-В2	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков обучающегося используется задание 23, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3.), а также семинарское занятие с использованием активных методов обучения.
4	ПК-4-В2	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков обучающегося используется задание 24, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3.), а также семинарское занятие с использованием активных методов обучения.
5	ПК-4-В3	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков обучающегося используется задание 25, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3.), а также семинарское занятие с использованием активных методов обучения.
6	ПК-4-В3	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков обучающегося используется задание 26, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3.), а также семинарское занятие с использованием активных методов обучения.

7	ПК-4-В4	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков обучающегося используется задание 27, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3.), а также семинарское занятие с использованием активных методов обучения.
8	ПК-4-В4	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков обучающегося используется задание 28, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3.), а также семинарское занятие с использованием активных методов обучения.
9	ПК-4-В5	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков обучающегося используется задание 29, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3.), а также семинарское занятие с использованием активных методов обучения.
10	ПК-4-В5	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков обучающегося используется задание 30, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3.), а также семинарское занятие с использованием активных методов обучения.

8. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

а) основная литература:

1. Гавра, Д. П. Основы теории коммуникации : учебник для академического бакалавриата / Д. П. Гавра. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 231 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-06317-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/433390

2. Коноваленко, М. Ю. Теория коммуникации : учебник для академического бакалавриата / М. Ю. Коноваленко, В. А. Коноваленко. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 415 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-00428-1. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/444005

3. Основы теории коммуникации : учебник и практикум для академического бакалавриата / Т. Д. Венедиктова [и др.] ; под редакцией Т. Д. Венедиктовой, Д. Б. Гудкова. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 193 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-00242-3. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/433572

б) дополнительная литература:

1. Голуб, О. Ю. Теория коммуникации : учебник / О. Ю. Голуб, С. В. Тихонова. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2016. — 338 c. — ISBN 978-5-394-01262-4. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/57124.html

2. Курганская, М. Я. Деловые коммуникации : курс лекций / М. Я. Курганская. — М. : Московский гуманитарный университет, 2013. — 121 c. — ISBN 978-5-98079-935-9. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/22455.html

3. Шарков, Ф. И. Коммуникология: коммуникационный консалтинг : учебное пособие / Ф. И. Шарков. — М. : Дашков и К, 2018. — 488 c. — ISBN 978-5-394-01969-2. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/85130.html

9. ПЕРЕЧЕНЬ КОМПЛЕКТОВ ЛИЦЕНЗИОННОГО И СВОБОДНО РАСПРОСТРАНЯЕМОГО ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ, ИСПОЛЬЗУЕМОГО ПРИ ИЗУЧЕНИИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

При изучении учебной дисциплины (в том числе в интерактивной форме) предполагается применение современных информационных технологий. Комплект программного обеспечения для их использования включает в себя: пакеты офисного программного обеспечения Microsoft Office (Word, Excel, PowerPoint), или свободно распространяемое программное обеспечение OpenOffice; веб-браузер (Google Chrome, Mozilla, Microsoft Edge др.); электронные библиотечные системы IPR Smart и ЮРАЙТ; систему размещения в сети «Интернет» и проверки на наличие заимствований курсовых, научных и выпускных квалификационных работ «Антиплагиат.ВУЗ».

Для доступа к учебному плану и результатам освоения дисциплины, формирования Портфолио обучающегося используется Личный кабинет студента (он-лайн доступ через сеть Интернет https://portal.rosnou.ru). Для обеспечения доступа обучающихся во внеучебное время к электронным образовательным ресурсам учебной дисциплины, а также для студентов, обучающихся с применением дистанционных образовательных технологий, используется портал электронного обучения на базе СДО Moodle (он-лайн доступ через сеть Интернет https://e-edu.rosnou.ru).

10. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

https://www.public.ru/ Интернет-библиотека русскоязычных СМИ.

http://www.akarussia.ru/ Ассоциация коммуникационных агентств России

http://www.marketer.ru Подборка информационных и аналитических материалов по вопросам рекламы и маркетинга в Интернете

http://pr-info.ru Электронное информационное издание «PR-Info. Public Relations в российском контексте»

http://pr-life.ru Информационный портал «Пиар-лайф»

https://pr-news.spb.ru/ Интернет-сайт газеты «PR-news»

http://www.prnews.ru Специализированное агентство по мониторингу СМИ и PR-анализу «PR News»

http://www.pronline.ru Специализированный интернет-портал для размещения и распространения корпоративной информации «PR-онлайн»

http://www.raso.ru Официальный сайт Российской ассоциации по связям с общественностью (РАСО)

http://www.sostav.ru Информационно-аналитический портал «Состав.Ру»

11. ОБУЧЕНИЕ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

Изучение учебной дисциплины обучающимися инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья осуществляется в соответствии с Приказом Министерства науки и высшего образования РФ от 25 апреля 2025 г. № 384 «Об утверждении Порядка обеспечения условий доступности для инвалидов объектов и предоставляемых услуг в сфере науки и высшего образования, а также оказания им при этом необходимой помощи», Методическими рекомендациями по организации образовательного процесса для обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в образовательных организациях высшего образования, в том числе оснащенности образовательного процесса, утвержденными Министерством образования и науки РФ, Положением АНО ВО «РосНОУ» Об организации обучения студентов – инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, Положением о Центре инклюзивного образования и психологической помощи АНО ВО «Российский новый университет».

Лица с ограниченными возможностями здоровья и инвалиды обеспечиваются электронными образовательными ресурсами, адаптированными к состоянию их здоровья.

Предоставление специальных технических средств обучения коллективного и индивидуального пользования, подбор и разработка учебных материалов для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья производится преподавателями с учетом индивидуальных психофизиологических особенностей обучающихся и специфики приема-передачи учебной информации на основании просьбы, выраженной в письменной форме.

С обучающимися по индивидуальному плану или индивидуальному графику проводятся индивидуальные занятия и консультации.

12. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Занятия с инвалидами по зрению, слуху, с нарушениями опорно-двигательного аппарата проводятся в специально оборудованных аудиториях по их просьбе, выраженной в письменной форме.

Лекционные и семинарские занятия проводятся в аудиториях, оборудованных проектором и компьютером для демонстрации презентаций.

Автор (составитель) кандидат исторических наук, доцент — Шур Владимир Григорьевич

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ НОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(АНО ВО «РосНОУ»)

Институт Бизнес-технологий

Кафедра 26 рекламы и связи с общественностью

Рабочая программа учебной дисциплины

Право и средства массовой информации

Код и направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Москва
2026

1. НАИМЕНОВАНИЕ И ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебная дисциплина «Право и средства массовой информации» изучается обучающимися, осваивающими образовательную программу «Реклама и связи с общественностью в коммерческом секторе» в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» (уровень бакалавриата), утвержденным приказом Министерства образования и науки РФ от 08.06.2017 г. № 512 (ФГОС ВО 3++).

Целью данного курса является получение студентами:

- системных представлений об эволюции правовых оснований журналистики и связей с общественностью от самых её истоков до настоящего времени;
- комплексного понимания принципов и норм правового регулирования в сфере массовой информации, направленного на обеспечение баланса интересов личности, общества и государства;
- профессиональной правовой культуры будущих специалистов по рекламе и СО.

Концептуальные правовые знания в области массово-информационного права являются важной и необходимой составляющей правовой культуры современного общества. В этих условиях особенно важно, чтобы журналист, имеющий влияние на значительную часть аудитории, являлся носителем правовой культуры. Изучение курса ориентировано на расширение и углубление правовых знаний, выработку умения применять правовые знания на практике.

Особое внимание следует сосредоточить на правовой природе средств массовой информации, их места в современной демократическом государстве и его рыночной экономике. Важно также понимать, что постоянно возрастающая роль СМИ в условиях информационного общества происходит в связи с возникновением новых информационных и коммуникационных технологий.

Задачи изучения дисциплины:

• раскрыть содержание массово-информационного права как самостоятельной отрасли и одновременно подотрасли информационного права;

• дать студентам целостное представление о назначении, характере, содержании и особенностях текущего российского законодательства, регулирующего правовые отношения в сфере деятельности СМИ;

• ознакомить обучающихся с практикой законодательства о СМИ России и зарубежных стран;

• раскрыть логику системы норм, регулирующих правоотношения в области СМИ;

• дать студентам представление об условиях развития права в сфере СМИ, особенностях и формах границ цензуры и свободы слова, о наиболее значимых с общественно-политической и теоретической точек зрения событиях и эпохах; освоить понимание системы информационного права в современной России, понимание кризисов и противоречий данной сферы с теми, чтобы позднее применить это на практике.

По завершении изучения дисциплины «Право и средства массовой информации» студенты должны быть готовы к решению следующих профессиональных задач:

• овладеть базовыми понятиями пройденной дисциплины и ориентироваться в основных источниках медиаправа;

• хорошо представлять себе основные принципы регулирования СМИ и связей с общественностью в России;

• осуществлять профессиональную деятельность в соответствии с нормами права;

• показать навыки самостоятельного мышления при работе как с правовыми актами, так и с источниками разной идеологической направленности (политическими изданиями разных периодов, текстами советских СМИ, зарубежной российской прессой и др.).

Изучение учебной дисциплины направлено на подготовку обучающихся к осуществлению деятельности в области связи, информационных и коммуникационных технологии (в сфере продвижения продукции средств массовой информации, включая печатные издания, телевизионные и радиопрограммы, онлайн-ресурсы) в соответствии с профессиональным стандартом «Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации», утвержденным приказом Министерства труда и социальной защиты РФ от 04 августа 2014 г. N 535н, выполнению обобщенной трудовой функции по организации продвижения продукции СМИ (код B), выполнению трудовых функций: организация маркетинговых исследований в области СМИ (код B/01.6); разработка маркетинговой стратегии для продукции СМИ (код B/02.6); организация мероприятий,

способствующих увеличению продаж продукции СМИ (код В/03.6); контроль и оценка эффективности результатов продвижения продукции СМИ (код В/04.6).

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Учебная дисциплина Право и средства массовой информации относится к части учебного плана формируемой участниками образовательных отношений и изучается на 4 курсе.

2.1. Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Изучению данной учебной дисциплины по очной форме обучения предшествует освоение следующих учебных дисциплин: Теория рекламы, Введение в профессию, а также практика: Учебная практика: профессионально-ознакомительная практика, Производственная практика: профессионально-творческая практика.

Параллельно с учебной дисциплиной «Право и средства массовой информации» изучаются дисциплины:

Тенденция развития системы средств массовой информации;

Информационная политика общественных и государственных институтов.

2.2. Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:

Результаты освоения дисциплины «Право и средства массовой информации», являются базой для изучения учебных дисциплин: Медиамаркетинг, Практика рекламы,

Современный бизнес рекламы и связей с общественностью, а также практика: Производственная практика: преддипломная практика

Развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств обеспечивается чтением лекций, проведением занятий, содержание которых разработано на основе результатов научных исследований, проводимых Университетом, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей.

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫЕ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

В результате освоения дисциплины обучающийся по программе бакалавриата должен овладеть:

- Способен к организации продвижения продукции компании, в том числе средств массовой информации (ПК-3)

Планируемые результаты обучения по дисциплине

Формируемая компетенция	Планируемые результаты обучения	Код результата обучения
Способен к организации продвижения продукции компании, в том числе средств массовой информации (ПК-3)	**Знать:**	
	содержание массово-информационного права как самостоятельной отрасли и одновременно подотрасли информационного права	ПК-3-З1
	назначение, характер, содержание и особенности текущего российского законодательства, регулирующего правовые отношения в сфере деятельности СМИ	ПК-3-З2
	практику законодательства о СМИ России и зарубежных стран	ПК-3-З3

	логику системы норм, регулирующих правоотношения в области СМИ	ПК-3-З4
	отечественные и международные нормативно-правовые акты	ПК-3-З5
	условия развития права в сфере СМИ особенности и формы границ цензуры и свободы слова	ПК-3-З6
	Уметь:	
	понимать систему информационного права в современной России, понимать кризисы и противоречия данной сферы	ПК-3-У1
	оперативно находить соответствующие статьи действующих актов РФ при возникновении спорных ситуации в процессе взаимодействия со СМИ	ПК-3-У2
	применять это на практике полученные знания	ПК-3-У3
	оперативно находить соответствующие положения международных соглашений	ПК-3-У4
	защищать с опорой на законодательство свои права и права организации при проведении кампаний в сфере рекламы и СО	ПК-3-У5
	заранее предвидеть реакцию СМИ на свои действия	ПК-3-У6
	Владеть:	
	базовыми понятиями пройденной дисциплины	ПК-3-В1
	навыками самостоятельного мышления при работе с правовыми актами	ПК-3-В2
	навыками самостоятельного мышления при работе с источниками разной идеологической направленности	ПК-3-В3
	навыками оперирования соответствующими положениями законодательства в процессе взаимодействия со СМИ	ПК-3-В4
	навыками трактовки действующих актов или разрабатывать изменения в них в процессе взаимодействия со СМИ	ПК-3-В5
	навыками действий в рамках закона в процессе взаимодействия со СМИ при планировании и проведении кампаний в сфере рекламы и СО	ПК-3-В6

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ С УКАЗАНИЕМ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ, ВЫДЕЛЕННЫХ НА КОНТАКТНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ПРЕПОДАВАТЕЛЕМ (ПО ВИДАМ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ) И НА САМОСТОЯТЕЛЬНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единицы (108 часа).

№	Семестр	Общая трудоёмкость		В том числе контактная работа с преподавателем					Контроль	Сам. работа	Форма промежуточной аттестации
		В з.е.	В часах	всего	Л	Сем	КоР	З			
1	4	3	108	10	4	4	1,7	0,3	3,7	94,3	Зачет

Распределение учебного времени по темам и видам учебных занятий
заочная форма обучения

№	Наименование разделов, тем учебных занятий	Всего часов	Контактная работа с преподавателем					Сам. раб.	Формируемые результаты обучения
			Всего	Л	Сем	КоР	З		
1.	Источники медиаправа. Предмет, структура и задачи курса.	9	2	2				7	ПК-3-З1, ПК-3-У1, ПК-3-В1
2.	Организация деятельности редакции. Государственные органы управления и контроля в сфере СМИ.	9	2	2				7	ПК-3-З2, ПК-3-У2, ПК-3-В2
3.	Доступ к информации. Специфика прав и обязанностей журналистов перед обществом.	10	1		1			9	ПК-3-З3, ПК-3-У4, ПК-3-В4
4.	Информационная безопасность. Антиэкстремистское и антитеррористическое законодательство. Реестр запрещенных сайтов. Ответственность за «лайки», «репосты» и «фейковые новости».	10	1		1			9	ПК-3-З4, ПК-3-У5
5.	Деятельность медиа в предвыборный период. Основные положения Федерального закона «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации».	10	1		1			9	ПК-3-З5, ПК-3-В3
6.	Правовое регулирование и саморегулирование рекламной деятельности.	10	1		1			9	ПК-3-З6, ПК-3-У6
7.	Виды ограничений на распространение информации. Защита детей от вредной информации. Эротика и порнография.	9						9	ПК-3-У1, ПК-3-В5

8.	Защита чести, достоинства и деловой репутации. Опровержение и ответ. Клевета и оскорбление.	10						10	ПК-3-У2
9.	Неприкосновенность частной жизни. Основные элементы защиты от обвинений в нарушении частной жизни.	9						9	ПК-3-У3, ПК-3-В6
10.	Интеллектуальная собственность. Авторское право, смежные права. Преследование пиратства.	12,3						12,3	ПК-3-У4, ПК-3-В2
11.	Промежуточная аттестация (зачет)	6	2			1,7	0,3	4	

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ, СТРУКТУРИРОВАННОЕ ПО ТЕМАМ (РАЗДЕЛАМ)

Тема 1. Источники медиаправа. Предмет, структура и задачи курса.

Публичное и частное право. Источники права СМИ: международные договоры, конституция, законы, указы президента и постановления правительства. Запрет цензуры. Конституция РФ (1993 г.) как основополагающий юридический акт прямого действия. Соответствие норм российской Конституции о свободе информации документам ООН и Совета Европы: Всеобщей декларации прав человека (1948 г.), Международному пакту о гражданских и политических правах (1966 г.), Европейской конвенции о защите прав человека и основных свобод (1953 г.).

Англосаксонское и континентальное право. Конституционное и законодательное закрепление свободы массовой информации в зарубежных странах. Решения Европейского суда по правам человека – по делам о нарушении положений статьи 10 Европейской конвенции: «дело Лингенса» и др.

Закон РФ «О средствах массовой информации» (1991 г.). Поправки и дополнения к закону РФ «О средствах массовой информации». Злоупотребление свободой массовой информации. Запрет использования СМИ для призывов к насильственному изменению конституционного строя и целостности государства, для возбуждения национальной, классовой, социальной или религиозной нетерпимости или розни, для пропаганды войны. Разграничение полномочий в сфере массовой информации между федеральными и местными органами власти. Роль Верховного и Конституционного судов в правовом регулировании деятельности СМИ.

Становление информационного законодательства в других странах бывшего СССР. Трудовые отношения в редакциях СМИ за рубежом.

Тема 2. Организация деятельности редакции. Государственные органы управления и контроля в сфере СМИ.

Закон РФ «О средствах массовой информации» (1991 г.) как основной акт, регулирующий сферу СМИ в России. Особенности регулирования СМИ. Регистрация и лицензирование СМИ. Основные понятия, используемые в Законе РФ «О средствах массовой информации» (1991 г.). СМИ, учредитель, редакция, редактор, журналист. Конфиденциальность информации редакции.

Права и обязанности журналиста. Злоупотребление свободой массовой информации. Воспрепятствование законной профессиональной деятельности журналистов (ст. 144 УК РФ).

Организация деятельности редакции. Редакционный устав, содержание и процедура его принятия. Правовой статус новых медиа в РФ. Специализированные СМИ.

Комитет по информационной политике Государственной думы Федерального собрания РФ, его состав и функции. Государственные органы управления и контроля в сфере СМИ: Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям и Роскомнадзор, их правовой статус и основные функции. Федеральные законы «О государственной поддержке средств массовой информации и

книгоиздания РФ», «Об экономической поддержке районных (городских) газет». Ограничение концентрации и монополизации СМИ в РФ. Прозрачность отношений собственности. Ограничения права собственности иностранцев на СМИ. Гарантии независимости редакционной политики от владельцев СМИ. Наблюдательные (попечительские) советы на радио и телевидении. Существующие ограничения учреждения и владения СМИ иностранными физическими и юридическими лицами.

Льготы и дотации для Сми в России. Система льгот для СМИ на Западе. Привилегированный статус общественного телерадиовещания. Закон США о поддержке газет (1970 г.), система соглашений о совместном управлении ежедневных газет. Правовое регулирование концентрации и перекрестной частной собственности на СМИ в странах Запада. Ограничение иностранной собственности на национальные СМИ и регулирование трансграничного телевидения.

Тема 3. Доступ к информации. Специфика прав и обязанностей журналистов перед обществом.

Специфика прав и обязанностей журналистов перед обществом. Право и обязанность журналистов на сохранение в тайне конфиденциальных источников информации. Запрос информации. Порядок отказа или отсрочки в предоставлении информации, их обжалования. Гласность суда, исключения из этого принципа. Особенности работы журналистов в законодательных органах власти. Порядок аккредитации и ее лишения в государственных органах, организациях и учреждениях. Воспрепятствование законной профессиональной деятельности и прочие нарушения прав журналистов.

Открытость и общедоступность государственных информационных ресурсов РФ. Собственность на информацию. Сведения, не подлежащие засекречиванию. Государственная и иные охраняемые законом тайны. Ограничения на деятельность журналистов в ходе вооруженных конфликтов и при чрезвычайном положении.

Тема 4. Информационная безопасность. Антиэкстремистское и антитеррористическое законодательство. Реестр запрещенных сайтов. Ответственность за «лайки», «репосты» и «фейковые новости».

Недопустимость цензуры. Информационная безопасность. Доктрина информационной безопасности. Ограничения с целью противодействия терроризму и экстремизму. Федеральный закон «О противодействии терроризму». Федеральный закон «О противодействии экстремистской деятельности».

ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» и его основные понятия. Единый реестр доменных имен и указателей страниц сайтов в сети Интернет, содержащих информацию, распространение которой в РФ запрещено.

Ответственность за «лайки» и «репосты».

Декриминализация уголовной ответственности по преступлениям, связанных с экстремизмом.

Тема 5. Деятельность медиа в предвыборный период. Основные положения Федерального закона «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации».

Основные положения Федерального закона «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации». Понятие и виды предвыборной агитации. Условия проведения агитации через СМИ. Роль СМИ в проведении предвыборных кампаний. Принцип равных прав доступа к СМИ кандидатов на выборные посты. Порядок предоставления бесплатного и платного времени в программах электронных СМИ. Сроки проведения агитации. Гласность в деятельности избирательных комиссий. Опубликование итогов голосования. Роль федеральных законов о референдуме, о выборах депутатов Государственной думы и Президента РФ в определении порядка ведения предвыборных кампаний в СМИ. Порядок использования данных социологических опросов. Организация контроля над соблюдением избирательного законодательства. Роль Центральной избирательной комиссии, судов. Ответственность за нарушение права на проведение агитации.

Тема 6. Правовое регулирование и саморегулирование рекламной деятельности.

Закон «О рекламе» (1995 г.) Функции федерального антимонопольного органа в области

контроля за соблюдением законодательства о рекламе. Саморегулирование рекламной деятельности. Ненадлежащая реклама: недобросовестная реклама; недостоверная реклама; неэтичная реклама; заведомо ложная реклама. Запрет сравнительной рекламы. Скрытая реклама в понимании закона «О средствах массовой информации» и закона «О рекламе». Ограничения на рекламу алкогольных и табачных изделий, медикаментов и медицинских услуг. Права и обязанности рекламодателей, рекламопроизводителей и рекламораспространителей. Права потребителей. Степень ответственности СМИ за содержание распространяемых рекламных сообщений. Контрреклама. Защита интересов несовершеннолетних при производстве и распространении рекламы. Квоты для социальной рекламы. Рекламные издания и телеканалы. Спонсорство, соотношение понятий «спонсорство» и «реклама». Рассматриваемые в Государственной думе поправки и дополнения в законодательство о рекламе.

Положения Европейской конвенции о трансграничном телевидении, регулирующие рекламу, телеторговлю и спонсорство.

Тема 7. Виды ограничений на распространение информации. Защита детей от вредной информации. Эротика и порнография.

Ненормативная лексика в СМИ. Законодательство субъектов РФ о защите общественной нравственности. Порядок формирования и деятельности местных комиссий по оценке эротического характера распространяемых в СМИ материалов. Основные положения проекта Федерального закона «О государственной защите нравственности и здоровья граждан и об усилении контроля за оборотом продукции сексуального характера».

Ограничение распространения материалов экстремистского характера, материалов, разжигающих национальную, религиозную рознь и др. Законодательные акты и поправки к законам.

Тема 8. Защита чести, достоинства и деловой репутации. Опровержение и ответ. Клевета и оскорбление.

Распространение порочащих человека сведений. Обязанность журналистов проверять достоверность сообщаемой ими информации. «Зоны риска». Опровержение и ответ. Компенсация морального вреда. Специфика рассмотрения в судах гражданских исков о защите чести и достоинства, предъявляемых к средствам массовой информации. Клевета, оскорбление. Трактовка понятий «факт и оценка (комментарий)», «сведения и мнение», «ненормативная лексика» и других. Презумпция невиновности и журналистская практика.

Диффамация на Западе. Право на ответ: англосаксонский и континентальный подходы. Специфика законодательства об оскорблении символов и руководителей государства на Западе.

Тема 9. Неприкосновенность частной жизни. Основные элементы защиты от обвинений в нарушении частной жизни.

Неприкосновенность переписки и жилища. Обстоятельства, позволяющие журналистам использовать скрытую запись согласно российскому закону о СМИ. «Компромат» и общественная важность.

Защита прав граждан от вмешательства СМИ в их личную жизнь на Западе. Четыре основных вида нарушения права на тайну частной жизни по американскому законодательству. Основные элементы защиты от обвинений в нарушении частной жизни.

Тема 10. Интеллектуальная собственность. Авторское право, смежные права. Преследование пиратства.

Отличия физической собственности от собственности на плоды интеллектуального труда. Закон РФ «Об авторском праве и смежных правах» (1993 г.). Имущественные и неимущественные права авторов. Содержание авторского договора: способы использования произведения; срок и территория, на которые передаются права; размер или порядок определения размера авторского вознаграждения; порядок и сроки выплаты вознаграждения. Специфика субъектов авторского права на аудиовизуальное произведение (режиссер-постановщик, сценарист, композитор). Смежные права. Служебные произведения: права работодателя на их использование. Регистрация, срок охраны авторского права. Авторские общества. Контрафактные экземпляры. Преследование «пиратства» и плагиата.

Произведения, не охраняемые авторским правом. Допустимость свободного использования произведений без согласия автора и без выплаты авторского вознаграждения: в личных целях, в

информационных, критических, полемических, в учебных, научных и других целях. Авторские права на интервью. Новость и авторское право. Программа телепередач и авторское право: решения Высшего арбитражного суда РФ и Европейского суда в Люксембурге. Международные конвенции об авторском праве. Всемирная организация интеллектуальной собственности (ВОИС). Характерные случаи разрешения споров об авторском праве в России и за рубежом.

Тема 11. Промежуточная аттестация (зачет)

1. Понятие права и массово-информационного права.
2. Международные договоры в работе журналиста. Решения Европейского суда по правам человека в сфере свободы слова.
3. Структура российского законодательства о СМИ: Конституция РФ, законы, указы Президента и постановления Правительства РФ.
4. Основные положения и понятия ФЗ «о СМИ»: журналист, главный редактор, учредитель, СМИ, цензура и др.
5. Учредительный договор и устав редакции: сущность и отличия.
6. Устав редакции и устав юридического лица: сущность и отличия.
7. Процедура принятия устава редакции.
8. Право на доступ к информации. Ограничение на доступ к информации.
9. Права и обязанности журналистов в Законе «о СМИ» и других законодательных актах.
10. Свобода информации и конфиденциальные сведения.
11. Государственная тайна и сведения конфиденциального характера.
12. Алгоритм получения информации и ответственность за непредставление информации.
13. Аккредитация и ответственность за непредставление информации.
14. Освещение терактов в СМИ и ограничения на распространение экстремистских материалов.
15. Ответственность журналиста за распространение секретной информации.
16. Регулирование и контроль телерадиовещания.
17. Лицензирование телерадиовещания и ограниченный ресурс частот.
18. Государственные, общественные и частные вещатели.
19. Порядок лицензирования вещателей в России.
20. Приостановление действия и аннулирование лицензии на телерадиовещание.
21. Обеспечение равных прав кандидатов в СМИ.
22. Российское избирательное право: особенности и изменения.
23. Группы СМИ в период предвыборной агитации.
24. Порядок агитации в СМИ.
25. Содержание агитации.
26. Ответственность СМИ и журналистов за нарушение избирательного законодательства.
27. Отличия физической собственности от интеллектуальной на примере СМИ.
28. Автор произведения в ФЗ «Об авторском праве и смежных правах»: имущественные и неимущественные права.
29. Правомерное использование произведений в СМИ.
30. Служебные произведения в работе журналиста.
31. Авторское право на интервью, новость и программу телепередач.
32. Смежные права и их использование в СМИ.
33. Ответственность за нарушение положений 4 части ГК РФ о нарушении прав на интеллектуальную собственность.
34. Свобода рекламы и свобода массовой информации.
35. Общие положения Закона «О рекламе».
36. Особенности рекламы в радио и телепрограммах.
37. Особенности рекламы отдельных видов товаров: алкогольные напитки и пиво, оружие, медикаменты, табачные изделия.
38. Защита интересов детей в положениях Закона «О рекламе».
39. Обязанности и сфера ответственности рекламораспространителя.
40. Нормы действующего федерального законодательства в сфере ограничения на распространение в СМИ эротической и порнографической продукции.
41. Законодательство субъектов РФ в сфере ограничения на распространение в СМИ эротической и порнографической продукции.

42. Является ли Интернет средством массовой информации?
43. Правовое регулирование содержания сообщений в Интернет.
44. Обеспечение доказательств публикации в Интернет.
45. Защита чести, достоинства и деловой репутации: основные принципы и понятия.
46. Опровержение и право на ответ.
47. Моральный вред и деловая репутация.
48. Извинение и презумпция невиновности.
49. Факт и мнение; Решения Европейского суда по правам человека в сфере свободы мысли и слова.
50. Клевета и оскорбление.
51. Освобождение от ответственности журналиста и редакции СМИ.
52. Гарантии неприкосновенности частной жизни в законодательстве.
53. Неприкосновенность частной жизни и защита общественных интересов.
54. Различия прав на личную жизнь и на честь и достоинство.
55. Скрытая запись и согласие на распространение сведений о частной жизни.

Планы семинарских занятий

Тема 3. Доступ к информации. Специфика прав и обязанностей журналистов перед обществом.. .

Время - 1 час.

Основные вопросы:

• Персональная информация, тайна личной жизни и общественный интерес.
• Виды ограничение свободы информации.
• Информация ограниченного доступа.
• Государственная и коммерческая тайна (ответственность журналистов за распространение секретной информации).
• Конфиденциальная информация и ее виды.
• Алгоритм получения информации, аккредитация.
• Гласность судопроизводства: права журналистов, ответственность за непредоставление информации.

Тема 4. Информационная безопасность. Антиэкстремистское и антитеррористическое законодательство. Реестр запрещенных сайтов. Ответственность за «лайки», «репосты» и «фейковые новости».. .

Время - 1 час.

Основные вопросы:

1. Недопустимость цензуры. Обсуждение таких проблем, как самоцензура журналистов, давление собственников и скрытое или косвенное воздействие властей на информационную политику и повестку дня.
2. Ограничения с целью противодействия терроризму и экстремизму.
3. Выберите из представленных примеров сообщений в социальных сетях посты и фейковые новости, за лайки и репосты которых грозит судебное преследование.

Тема 5. Деятельность медиа в предвыборный период. Основные положения Федерального закона «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации».. .

Время - 1 час.

Основные вопросы:

1. Реферативные сообщения на тему: Основные положения Федерального закона «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации».
2. Ответьте на вопросы (письменный или устный опрос):
• назовите категории СМИ в период предвыборной агитации;
• расскажите о порядке агитации;
• содержание и форма предвыборной агитации;
• формы предвыборной агитации в Интернет;
• ответственность за нарушение права на проведение агитации.

Тема 6. Правовое регулирование и саморегулирование рекламной деятельности. . .

Время - 1 час.

Основные вопросы:

Примечание: Студентам необходимо иметь текст последней редакции закона о рекламе и свежие публикации (видеоматериалы) на тему регулирования рекламы.

1. Задание №1: охарактеризуйте Закон «О рекламе» (1995 г.), его структуру и историю принятия и эволюции.

2. Ответьте на вопросы (можно в режиме круглого стола):

• Реклама и свобода информации, общие положения Закона «О рекламе»;

• Общие положения Закона «О рекламе», поправки к закону в 2017 году;

• Особенности рекламы в радио- и телепрограммах;

• Особенности рекламы некоторых видов товаров и услуг;

• Обязанности и сфера ответственности рекламораспространителей.

Тема 7. Виды ограничений на распространение информации. Защита детей от вредной информации. Эротика и порнография.. .

Время - 0 час.

Основные вопросы:

Примечание: Студентам понадобится несколько печатной изданий «желтой прессы».

1. Круглый стол на тему: «Виды ограничений свобода распространения информации», обсуждение вопросов:

• Ограничение использования ненормативной лексики в СМИ (правовые условия).

• Основные положения проекта Федерального закона «О государственной защите нравственности и здоровья граждан и об усилении контроля за оборотом продукции сексуального характера».

• Ограничение распространения материалов экстремистского характера, материалов, разжигающих национальную, религиозную рознь и др. Новейшие (2017-2019 гг) Законодательные акты и поправки к законам на тему.

2. Задание№2: Найдите нарушения правовых границ в изданиях желтой прессы.

Тема 8. Защита чести, достоинства и деловой репутации. Опровержение и ответ. Клевета и оскорбление.. .

Время - 0 час.

Основные вопросы:

1. Задание №1: определите основные понятия: моральный вред, деловая репутация, клевета и оскорбление; опровержение, право на ответ, извинение.

2. Задание №2: найдите в Законе о СМИ определения и основные положения о защите чести, достоинства и деловой репутации.

Тема 9. Неприкосновенность частной жизни. Основные элементы защиты от обвинений в нарушении частной жизни.. .

Время - 0 час.

Основные вопросы:

1. Задание№1: Найдите в законе о СМИ положения о

• Гарантиях неприкосновенности частной жизни;

• Защите общественных интересов;

• Различиях прав на личную жизнь и не честь и достоинство;

• Возможностях использования скрытой записи;

• Согласии на распространение сведений.

• «Компромате» и общественных интересах.

Тема 10. Интеллектуальная собственность. Авторское право, смежные права. Преследование пиратства.. .

Время - 0 час.

Основные вопросы:

1. Задание№1. Охарактеризуйте Международные конвенции об авторском праве.

2. Охарактеризуйте 4ю часть ГК РФ (статьи, касающиеся защиты интеллектуальной собственности) – структура, основные понятия, предыстория (можно разбить на отдельные

сообщения).

3. Осветите следующие вопросы:

• Имущественные (материальные) и неимущественные (нематериальные, моральные) права авторов.

• Смежные права.

• Служебные произведения: права работодателя на их использование. Регистрация, срок охраны авторского права.

• Преследование «пиратства» и плагиата.

• Авторские права на интервью.

• Программа телепередач и авторское право: решения Высшего арбитражного суда РФ и Европейского суда в Люксембурге.

• Характерные случаи разрешения споров об авторском праве в России и за рубежом.

6. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

6.1.1. Основные категории учебной дисциплины для самостоятельного изучения:

Авторское право – раздел гражданского права, регулирующий отношения, возникающие в связи с использованием произведений науки, литературы и искусства.

Административное взыскание – мера юридической ответственности, применяемая к лицу, совершившему административное правонарушение: предупреждение, штраф, лишение специального права (управления транспортными средствами, охоты и т.п.), административный арест и др.

Административное право – отрасль права, регулирующая общественные отношения, возникающие в процессе организации и исполнительно-распорядительной деятельности государственного управления.

Акт – (в праве) решение, действие или документ, имеющие юридическое значение.

Арбитражный суд – федеральный суд, осуществляющий правосудие путём разрешения экономических споров, защиты интересов юридических лиц и граждан в сфере предпринимательской деятельности.

Аудиовизуальное произведение – произведение, состоящее из зафиксированной серии связанных между собой кадров (с сопровождением или без сопровождения их звуком), предназначенное для зрительного и слухового (в случае сопровождения звуком) восприятия с помощью соответствующих технических устройств; аудиовизуальные произведения включают кинематографические произведения и все произведения, выраженные средствами, аналогичными кинематографическим (теле- и видеофильмы, диафильмы и слайдофильмы и тому подобные произведения), независимо от способа их первоначальной или последующей фиксации.

Верховный Суд РФ (ВС РФ) – высший орган судебной власти в РФ по гражданским, уголовным и административным делам, подсудным судам общей юрисдикции. Акты ВС РФ окончательны и дальнейшему обжалованию (опротестованию) в кассационном порядке не подлежат.

Главный редактор – лицо, возглавляющее редакцию (независимо от наименования должности) и принимающее окончательные решения в отношении производства и выпуска средства массовой информации.

Государственная тайна – защищаемые государством сведения в области его военной, внешнеполитической, экономической, разведывательной, контрразведывательной и оперативно-розыскной деятельности, распространение которых может нанести ущерб безопасности РФ

Гражданское право – отрасль права, нормы которого регулируют имущественные отношения и связанные с ними личные неимущественные отношения.

Гражданско-правовой договор – (здесь) договор между редакцией и физическим или юридическим лицом.

Гриф секретности – реквизиты, свидетельствующие о степени секретности сведений, содержащихся в их носителе, проставляемые на самом носителе и (или) в сопроводительной документации на него.

Дееспособность – способность юридического лица или гражданина своими действиями приобретать и осуществлять гражданские права, создавать для себя гражданские обязанности,

исполнять их, а также нести ответственность за совершённые правонарушения.

Деяние – волевое действие или бездействие лица, подпадающее под признаки уголовного правонарушения.

Диспозиция – часть нормы права, в которой изложено само правило поведения, указаны права и обязанности сторон регулируемого данной нормой правоотношения.

Диффамация (в зарубежном праве) – распространение порочащих, но не обязательно лживых сведений.

Договор – соглашение двух или нескольких лиц об установлении, изменении или прекращении гражданских прав и обязанностей

Доктрина – система, совокупность официальных взглядов и положений в какой-либо сфере, утверждённая уполномоченным органом (лицом), характеризующая общее содержание политики государства, однако не имеющая непосредственной юридической силы.

Должностное лицо – лицо, постоянно, временно или по специальному полномочию осуществляющее функции представителя власти, т.е. наделённое в установленном законом порядке распорядительными полномочиями в отношении лиц, находящихся в служебной зависимости от него, а равно выполняющее организационно-распорядительные, административно-хозяйственные функции в государственных органах, органах местного самоуправления, государственных и муниципальных организациях, а также в Вооружённых Силах РФ, других войсках и воинских формированиях (ст. 2.4 КоАП).

Допуск к государственной тайне – процедура оформления права граждан на доступ к сведениям, составляющим государственную тайну, а предприятий, учреждений и организаций – на проведение работ с использованием таких сведений.

Допустимость – получение информации из определённых законом средств доказывания с соблюдением процессуальной формы доказывания.

Достоинство – совокупность черт, характеризующих позитивные моральные качества; определённая самооценка человека.

Журналист – лицо, занимающееся редактированием, созданием, сбором или подготовкой сообщений и материалов для редакции зарегистрированного средства массовой информации, связанное с ней трудовыми или иными договорными отношениями либо занимающееся такой деятельностью по её уполномочию.

Законодатель – орган, уполномоченный издавать нормативные акты, обладающие высшей юридической силой, – законы.

Идентификация – опознание лица на основании неизменяемых признаков.

Издатель – издательство, иное учреждение, предприятие (предприниматель), осуществляющее материально-техническое обеспечение производства продукции средства массовой информации.

Императив – безусловное требование, повеление, не допускающее иного варианта действий.

Информатизация – организационный социально-экономический и научно-технический процесс создания оптимальных условий для удовлетворения информационных потребностей и реализации прав граждан, органов государственной власти, органов местного самоуправления, организаций, общественных объединений на основе формирования и использования информационных ресурсов.

Информационная безопасность – состояние защищённости информационной среды общества, обеспечивающее её формирование, использование и развитие в интересах граждан, организаций, государства.

Информационные ресурсы – отдельные документы и отдельные массивы документов, документы и массивы документов в информационных системах (библиотеках, архивах, фондах, банках данных, других информационных системах).

Информация – сведения о лицах, предметах, фактах, событиях, явлениях и процессах независимо от формы их представления.

Информация о гражданах (персональные данные) – сведения о фактах, событиях и обстоятельствах жизни гражданина, позволяющие идентифицировать его личность.

Иск – юридическое средство защиты нарушенного или оспариваемого субъективного права, возможность удовлетворения заявленного требования по существу на основе установленных фактов и норм законодательства.

Исполнитель – актёр, певец, музыкант, танцор или иное лицо, которое играет роль, читает,

декламирует, поёт, играет на музыкальном инструменте или иным образом исполняет произведения литературы или искусства (в том числе эстрадный, цирковой или кукольный номер), а также режиссёр-постановщик спектакля и дирижёр.

Истец – лицо, обращающееся в суд, арбитражный суд или третейский суд за защитой своего нарушенного или оспариваемого права или охраняемого законом интереса.

Кассационная жалоба – жалоба в вышестоящий суд с просьбой об изменении решения, вынесенного судом первой инстанции. Она может быть подана в течение десяти дней после вынесения судом решения в окончательной форме.

Клевета – распространение заведомо ложных сведений, порочащих честь и достоинство другого лица или подрывающих его репутацию.

Кодекс – единый законодательный акт, в котором объединены и систематизированы нормы права, регулирующие определённую область общественных отношений, чаще всего относящиеся к определённой отрасли права (Уголовный, Гражданский и т.п.).

Кодифицированный – формально закреплённый в законодательстве; включённый в систематизированный свод норм по определённому предмету (кодекс).

Коллизия – взаимное несоответствие правовых норм, регулирующих одинаковые общественные отношения; расхождение содержания двух или более действующих нормативных актов, изданных по одному и тому же вопросу.

Компетенция – система прав и обязанностей должностного лица, имеющих внешневластный характер

Конституционный Суд РФ (КС РФ) – судебный орган конституционного контроля, самостоятельно и независимо осуществляющий судебную власть посредством конституционного судопроизводства. КС РФ разрешает дела о соответствии Конституции РФ нормативных актов и споры о компетенции между органами государственной власти, а также осуществляет иные полномочия в соответствии с Конституцией РФ.

Контрафактные экземпляры – изготовленные и распространяемые с нарушением авторских и смежных прав экземпляры произведений и фонограмм.

Контрреклама – опровержение ненадлежащей рекламы, распространяемое в целях ликвидации вызванных ею последствий.

Конфиденциальная информация – документированная информация, доступ к которой ограничивается в соответствии с законодательством Российской Федерации.

Лицензия – специальное разрешение на осуществление конкретного вида деятельности при обязательном соблюдении лицензионных требований и условий, выданное лицензирующим органом юридическому лицу или индивидуальному предпринимателю (лицензиату).

Массовая информация – предназначенные для неограниченного круга лиц печатные, аудио-, аудиовизуальные и иные сообщения и материалы.

Материальный ущерб – ущерб, нанесённый имуществу гражданина или юридического лица вследствие причинения ему вреда или неисполнения заключённого с ним договора.

Минимальный размер оплаты труда – месячная оплата труда работника, отработавшего полностью определённую на этот период норму рабочего времени и выполнившего свои трудовые обязанности (нормы труда).

Моральный вред – физические или нравственные страдания, причинение гражданину действиями (бездействием), посягающими на принадлежащие гражданину от рождения или в силу закона нематериальные блага (жизнь, здоровье, достоинство личности, деловая репутация, неприкосновенность частной жизни, личная и семейная тайна и т.п.) или нарушающими его личные неимущественные права (право на пользование своим именем, право авторства и другие неимущественные права) либо имущественные права гражданина.

Недееспособное лицо – гражданин, который вследствие психического расстройства не может понимать значения своих действий или руководить ими и признанный таковым в судебном порядке.

Ненадлежащая реклама – недобросовестная, недостоверная, неэтичная, заведомо ложная и иная реклама, в которой допущены нарушения требований к её содержанию, времени, месту и способу распространения, установленных законодательством Российской Федерации.

Несовершеннолетний – по уголовному законодательству РФ – лицо, которому ко времени совершения преступления исполнилось четырнадцать лет, но не исполнилось восемнадцати лет.

Новелла – изменение, которое вносит новый закон в действующее законодательство.

Норма – правило поведения общего характера, установленное или санкционированное

государством, имеющее общеобязательную силу, наделяющее субъектов юридическими правами и обязанностями, регулирующее общественные отношения и предусматривающее в случае нарушения ответственность.

Нормативно-правовой акт – официальный письменный документ, принимаемый уполномоченным органом; устанавливает, изменяет или отменяет нормы права.

Обвиняемый – лицо, в отношении которого вынесено постановление о привлечении его в качестве обвиняемого в совершении преступления либо вынесен обвинительный акт.

Обеспечение иска – принятие мер, обеспечивающих реальность исполнения будущего решения суда или арбитражного суда. Суд допускает или принимает меры по обеспечению иска, если их непринятие может затруднить или сделать невозможным исполнение решения.

Обнародование произведения – осуществлённое с согласия автора действие, которое впервые делает произведение доступным для всеобщего сведения путем его опубликования, публичного показа, публичного исполнения, передачи в эфир или иным способом.

Объект права (правоотношений) – то, по поводу чего возникает, существует правоотношение; на что направлены интересы сторон, что составляет предмет их интересов.

Объективное вменение – привлечение к уголовной ответственности при отсутствии вины нарушителя.

Обязанность юридическая – мера должного поведения обязанного субъекта, т.е. обусловленная требованием юридической нормы и обеспеченная возможностью государственного принуждения необходимость определённого поведения, определённых действий.

Ограниченно дееспособное лицо – лицо, чьи способности приобретать и реализовывать права и обязанности своими действиями ограничены по сравнению с другими лицами по ряду обстоятельств (недостижение определённого возраста, состояние душевного здоровья, иные обстоятельства в зависимости от конкретного правоотношения) на основании закона или судебного решения.

Оператор связи – физическое или юридическое лицо, имеющее право на предоставление услуг электрической или почтовой связи.

Опубликование (выпуск в свет) – в авторском праве – выпуск в обращение экземпляров произведения, фонограммы с согласия автора произведения, производителя фонограммы в количестве, достаточном для удовлетворения разумных потребностей публики исходя из характера произведения, фонограммы.

Оскорбление – унижение чести и достоинства другого лица, выраженное в неприличной форме.

Ответчик – одна из сторон (физическое или юридическое лицо) гражданского дела, рассматриваемого в суде, или экономического спора, рассматриваемого в арбитражном суде. Ответчик привлекается к делу в связи с предъявленным к нему истцом исковым требованием.

Относимость доказательств – взаимосвязь сведений с предметом доказывания.

Передача в эфир – в авторском праве – сообщение произведений, фонограмм, исполнений, постановок, передач организаций эфирного или кабельного вещания для всеобщего сведения (включая показ или исполнение) посредством их передачи по радио или телевидению (за исключением кабельного). Под передачей в эфир через спутник понимается приём сигналов с наземной станции на спутник и передача сигналов со спутника, посредством которых произведения, фонограммы, исполнения, постановки, передачи организаций эфирного или кабельного вещания могут быть доведены до всеобщего сведения независимо от фактического приёма их публикой.

Периодическое печатное издание – газета, журнал, альманах, бюллетень, иное издание, имеющее постоянное название, текущий номер и выходящее в свет не реже одного раза в год.

Персональные данные см. Информация о гражданах.

Плагиат – умышленное присвоение авторства на чужое произведение в целом или в части.

Подзаконный акт – правовой акт государственного органа, изданный в пределах его компетенции в соответствии с законом либо на его основе и во исполнение.

Полномочия – совокупность прав и обязанностей должностного лица.

Потерпевший – физическое лицо, которому преступлением причинён физический, имущественный, моральный вред, а также юридическое лицо в случае причинения преступлением вреда его имуществу и деловой репутации.

Право объективное – система общеобязательных норм поведения, санкционированных государством, за нарушение которых предусмотрена юридическая ответственность.

Право субъективное – установленная юридической нормой мера возможного поведения участника правоотношения, гарантированная возможность совершать определённые действия.

Правонарушение – общественно вредное или общественно опасное противоправное и виновное деяние, влекущее юридическую ответственность.

Правоспособность – способность иметь гражданские права и нести обязанности.

Презумпция – признание факта юридически достоверным, пока не будет доказано обратное.

Преступление – виновно совершённое общественно опасное деяние, запрещённое уголовным законодательством под угрозой наказания.

Прецедент (судебный) – решение по конкретному делу, являющееся обязательным для судов той же или низшей инстанции при решении аналогичных дел либо служащее примерным образцом толкования закона, не имеющим обязательной силы. В странах, признающих его обязательным, судебный прецедент относится к источникам права.

Продукция средства массовой информации – тираж или часть тиража отдельного номера периодического печатного издания, отдельный выпуск радио-, телепрограммы, тираж или часть тиража аудио- или видеозаписи программы.

Прокурор – должностное лицо в системе прокуратуры, осуществляющее прокурорский надзор, функции предварительного расследования по некоторым категориям уголовных дел, а также поддержание государственного обвинения в уголовном процессе. Прокурор в соответствии с процессуальным законодательством участвует в рассмотрении дел судами, опротестовывает противоречащие закону решения, приговоры, постановления и определения судов.

Проступок – обобщающий термин, обозначающий правонарушение, влекущее по законодательству РФ административную или дисциплинарную ответственность.

Публичный показ, публичное исполнение или сообщение для всеобщего сведения – в авторском праве – любые показ, исполнение или сообщение произведений, фонограмм, исполнений, постановок, передач организаций эфирного или кабельного вещания непосредственно либо с помощью технических средств в месте, открытом для свободного посещения, или в месте, где присутствует значительное число лиц, не принадлежащих к обычному кругу семьи, независимо от того, воспринимаются ли произведения, фонограммы, исполнения, постановки, передачи организаций эфирного или кабельного вещания в месте их сообщения или в другом месте одновременно с их сообщением.

Работник редакции – лицо, заключившее трудовой договор с редакцией

Работодатель – физическое или юридическое лицо, обладающее правом нанимать людей на работу.

Радио-, теле-, видеопрограмма – совокупность периодических аудио-, аудиовизуальных сообщений и материалов (передач), имеющая постоянное название и выходящая в свет (в эфир) не реже одного раза в год.

Распространение продукции средства массовой информации – продажа (подписка, доставка, раздача) периодических печатных изданий, аудио- или видеозаписей программ, трансляция радио-, телепрограмм (вещание), демонстрация программ.

Ратификация – окончательное утверждение международного договора высшим органом государства или его главой.

Редакция средства массовой информации – организация, учреждение, предприятие либо гражданин, объединение граждан, осуществляющие производство и выпуск средства массовой информации.

Реклама – распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информация о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях (рекламная информация), которая предназначена для неопределенного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к этим физическому, юридическому лицу, товарам, идеям и начинаниям и способствовать реализации товаров, идей и начинаний.

Рекламодатель – юридическое или физическое лицо, являющееся источником рекламной информации для производства, размещения и последующего распространения рекламы.

Рекламопроизводитель – юридическое или физическое лицо, осуществляющее полное или частичное приведение рекламной информации к готовой для распространения форме.

Рекламораспространитель – юридическое или физическое лицо, осуществляющее размещение и (или) распространение рекламной информации путём предоставления и (или) использования имущества, в том числе технических средств радиовещания, телевизионного

вещания, а также каналов связи, эфирного времени и иными способами.

Санкция – мера государственного принуждения к исполнению норм права, государственно-властная реакция на совершение правонарушения, государственная оценка неправомерного поведения.

Средства защиты информации – технические, криптографические, программные и другие средства, предназначенные для защиты сведений, составляющих государственную тайну, средства, в которых они реализованы, а также средства контроля эффективности защиты информации.

Средства связи – технические средства, используемые для формирования, обработки, передачи или приёма сообщений электросвязи либо почтовых отправлений.

Средство массовой информации – периодическое печатное издание, радио-, теле-, видеопрограмма, иная форма периодического распространения массовой информации.

Сторона процесса – в судебном процессе – участники спорного правоотношения, защищающие свои законные права и интересы, имеющие материально-правовую и процессуальную заинтересованность в исходе дела.

Субъект права – лицо (физическое или юридическое), обладающее по закону способностью иметь и осуществлять непосредственно или через представителя права и юридические обязанности.

Субъект Российской Федерации – государственно-территориальное (республики в составе РФ, города федерального значения, края, области) или национально-территориальное (автономные округа, автономные области) образование, входящие в состав Российской Федерации в соответствии со статьёй 65 Конституции РФ.

Суд общей юрисдикции – суд, полномочный рассматривать основную массу различных категорий дел, за исключением дел, подсудных арбитражным судам.

Судопроизводство – форма реализации судебной власти – порядок рассмотрения дел судами. Согласно Конституции РФ судебная власть осуществляется посредством конституционного, гражданского, административного и уголовного судопроизводства.

Товарный знак (знак обслуживания) – обозначения, способные отличать соответственно товары и услуги одних юридических или физических лиц от однородных товаров и услуг других юридических или физических лиц.

Трудовое право – отрасль права, регулирующая труд наёмных работников.

Трудовой договор – соглашение между работником и работодателем, в соответствии с которым работник обязуется выполнять работу по определённой специальности с подчинением внутреннему трудовому распорядку, а работодатель обязуется выплачивать работнику заработную плату и обеспечивать условия труда, предусмотренные законодательством о труде.

Уголовная ответственность – правовое последствие совершения преступления, заключающееся в применении к виновному государственного принуждения в форме наказания. Видами уголовных наказаний являются: штраф; лишение права заниматься определённой деятельностью или занимать определённые должности; лишение специального, воинского или почетного звания, классного чина и государственных наград; обязательные работы; исправительные работы; ограничение по военной службе; конфискация имущества; ограничение свободы; арест; содержание в дисциплинарной воинской части; лишение свободы на определённый срок; пожизненное лишение свободы; смертная казнь.

Уголовное право – отрасль права, представляющая собой совокупность юридических норм, определяющих преступность и наказуемость деяний, опасных для данной системы общественных отношений

Услуги связи – продукт деятельности по приему, обработке, передаче и доставке почтовых отправлений или сообщений электросвязи

Физическое лицо – гражданин РФ, иностранный гражданин или лицо без гражданства как субъект гражданского права.

Фонограмма – любая исключительно звуковая запись исполнений или иных звуков

Франшиза – в западных странах – разрешение, обычно выдаваемое органами местного самоуправления на занятие определенными видами коммерческой деятельности или проведение каких-либо работ (в частности, на прокладку кабельной сети).

Цензура – требование от редакции средства массовой информации со стороны должностных лиц государственных органов, организаций, учреждении или общественных объединений предварительно согласовывать сообщения и материалы (кроме случаев, когда должностное лицо является автором или интервьюируемым), а равно наложение запрета на распространение

сообщений и материалов, их отдельных частей (Ст. 3 Закона о СМИ). В широком смысле – любое ограничение свободы выражения или преследование лица в случае недовольства содержанием его высказываний, сделанных в любой форме.

Честь – совокупность высших моральных принципов, которыми человек руководствуется в своем общественном и личном поведении. Честь – это социальная оценка личности.

Экземпляр произведения – копия произведения, изготовленная в любой материальной форме.

Электрическая связь (электросвязь) – всякая передача или прием знаков, сигналов, письменного текста, изображений, звуков по проводной, радио-, оптической и другим электромагнитным системам

Юридическое лицо – субъект гражданского права, организация, которая имеет в собственности, хозяйственном ведении или оперативном управлении обособленное имущество и отвечает по своим обязательствам этим имуществом, имеет самостоятельный баланс или смету, может от своего имени приобретать и осуществлять имущественные или личные неимущественные права, нести обязанности, быть истцом и ответчиком в суде.

Юрисдикция – установленная законом или иным нормативным актом совокупность правомочий соответствующих государственных органов разрешать правовые споры и решать дела о правонарушениях, т е. оценивать действия лица или иного субъекта права с точки зрения их правомерности применять юридические санкции к правонарушителям.

6.1.2. Задания для повторения и углубления приобретаемых знаний.

№	Код результата обучения	Задания
1	ПК-3-З1	1. Понятие права и массово-информационного права
2	ПК-3-З1	2. Международные договоры в работе журналиста. Решения Европейского суда по правам человека в сфере свободы слова
3	ПК-3-З2	3. Структура российского законодательства о СМИ: Конституция РФ, законы, указы Президента и постановления Правительства РФ
4	ПК-3-З2	4. Основные положения и понятия ФЗ «о СМИ»: журналист, главный редактор, учредитель, СМИ, цензура
5	ПК-3-З3	5. Права и обязанности журналистов в Законе «о СМИ» и других законодательных актах.
6	ПК-3-З3	6. Регулирование и контроль телерадиовещания. Лицензирование телерадиовещания и ограниченный ресурс частот.
7	ПК-3-З4	7. Право на доступ к информации. Ограничение на доступ к информации.
8	ПК-3-З4	8. Алгоритм получения информации и ответственность за непредставление информации.
9	ПК-3-З5	9. Учредительный договор и устав редакции: сущность и отличия.
10	ПК-3-З5	10. Устав редакции и устав юридического лица: сущность и отличия.
11	ПК-3-З6	11. Факт и мнение; Решения Европейского суда по правам человека в сфере свободы мысли и слова.
12	ПК-3-З6	12. Скрытая запись и согласие на распространение сведений о частной жизни.

6.2. Задания, направленные на формирование профессиональных умений.

№	Код результата обучения	Задания
13	ПК-3-У1	13. Дайте краткую характеристику Конституции РФ (1993 г) как источника информационного права. Расскажите о её структуре, условиях принятия. Найдите там положения: • о запрете цензуры в РФ; • о свободе получения и распространения информации; • о защите частной жизни.

14	ПК-3-У1	14. Охарактеризуйте европейские источники информационного права: • Всеобщую декларацию прав человека (1948 г.); • Международный пакт о гражданских и политических правах (1966 г.), • Европейскую конвенцию о защите прав человека и основных свобод (1953 г.).
15	ПК-3-У2	15. Дайте краткую характеристику Закона РФ «О средствах массовой информации» (1991 г.). как источника информационного права (структура, проблематика в общих чертах). Найдите там положения: • О правах и обязанностях журналиста; • О злоупотреблении свободой массовой информации; • О правовом статусе онлайн медиа и об ограничениях для специализированных СМИ.
16	ПК-3-У2	16. Охарактеризуйте Закон «О рекламе» (1995 г.), его структуру и историю принятия и эволюции. Ответьте на вопросы (можно в режиме круглого стола): • Реклама и свобода информации, общие положения Закона «О рекламе»; • Общие положения Закона «О рекламе», поправки к закону в 2017 году; • Особенности рекламы в радио- и телепрограммах; • Особенности рекламы некоторых видов товаров и услуг; • Обязанности и сфера ответственности рекламораспространителей.
17	ПК-3-У3	17. Определите основные понятия: моральный вред, деловая репутация, клевета и оскорбление; опровержение, право на ответ, извинение.
18	ПК-3-У3	18. Найдите в Законе о СМИ определения и основные положения о защите чести, достоинства и деловой репутации.
19	ПК-3-У4	19. Найдите в законе о СМИ положения о • Гарантиях неприкосновенности частной жизни; • Защите общественных интересов; • Различиях прав на личную жизнь и не честь и достоинство.
20	ПК-3-У4	20. Осветите следующие вопросы: • Имущественные (материальные) и неимущественные (нематериальные, моральные) права авторов. • Смежные права. • Служебные произведения: права работодателя на их использование. Регистрация, срок охраны авторского права. • Преследование «пиратства» и плагиата.
21	ПК-3-У5	21. Охарактеризуйте Международные конвенции об авторском праве.
22	ПК-3-У5	22. Охарактеризуйте 4ю часть ГК РФ – структура, основные понятия, предыстория (можно разбить на отдельные сообщения).
23	ПК-3-У6	23. Осветите следующие вопросы: • Авторские права на интервью. • Программа телепередач и авторское право: решения Высшего арбитражного суда РФ и Европейского суда в Люксембурге. • Характерные случаи разрешения споров об авторском праве в России и за рубежом.
24	ПК-3-У6	24. Найдите в законе о СМИ положения о • Возможностях использования скрытой записи; • Согласии на распространение сведений; • «Компромате» и общественных интересах.

6.3. Задания, направленные на формирование профессиональных навыков, владений.

№	Код результата обучения	Задания

25	ПК-3-В1	25. Задание на моделирование ситуации регистрации СМИ в России в настоящее время (по 3-5 чел., время 30 минут). а) напишите план действий при регистрации СМИ; б) в условиях регистрации постарайтесь допустить осознанные ошибки; в) студент, выступающий в роли чиновника Роскомнадзора должен найти ошибку и потребовать от себя выполнения какого-то лишнего условия; г) «Чиновник» должен быть разоблачен.
26	ПК-3-В1	26. Государственная политика в области СМИ. Редактор пригласил в кабинет корреспондента Борисова. -Сергей, по поводу твоего материала «Убийцы пришли на рассвете», да-да, о том криминальном случае на Петропавловской. Насколько я знаю, еще ведется следствие, а ты в материале называешь полные имена преступников, предрекаешь решение суда. А ведь история с этим убийством довольно темная, никто в преступлении не сознался. -Степан Филимонович, все точно: у меня свои – проверенные – источники информации в правоохранительных органах. Найдены новые улики, все доказано. Поставим материал в номер – газету расхватают! Дайте правовой комментарий.
27	ПК-3-В2	27. Доступ к информации: фактические возможности граждан и прессы Студент факультета журналистики Игорь Полянский возвращался из туристической поездки. На горной дороге автобус вдруг остановился. -Впереди пробка, - объяснил водитель. Игорь, обходя машины, прошел вперед. На дороге столпились люди. -Что случилось? -Обвал. Автобус с пассажирами перевернулся, упал с откоса. К счастью, здесь пологий склон. Ведутся спасательные работы. -Вот он, случай! Напишу интересный репортаж, - решил Игорь, проталкиваясь вперед. -Я журналист. Разрешите пройти на место аварии, - обратился Игорь к сотруднику патрульной службы, стоящему у ограждения. Тот осмотрел шорты и полосатую майку Игоря. - Журналисты здесь сейчас не нужны. Врачи нужны. Проанализируйте ситуацию. Дайте правовой и этический комментарий.
28	ПК-3-В2	28. Прочитайте следующую историю… В редакцию газеты «Кругозор» пришел пожилой человек. _Здравствуйте, я пенсионер, проживаю по улице Миргородской, дом 74. Дом наш десятиэтажный, вокруг такие же башни стоят. И вот местный предприниматель Бородулин, еще в прошлом году, наш двор благоустроил, скамейки установили, клумбы разбили, детскую площадку построили. И все бесплатно, из благотворительности. Мы узнали, что Бородулин выдвинут кандидатом в депутаты областной Думы и хотим его поддержать. Вот хотим опубликовать статью о его делах. Если надо – мы заплатим. Дайте правовой комментарий.

29	ПК-3-В3	29. Прочитайте следующую историю… -Да ворюга он махровый, наш директор Сачков! И телята эти, и сено из третьего отделения… Он давно уже никого не стесняется, - закончил рассказ хозяин дома. - Значит, Антон Степанович, - сказала журналистка Лобанова, -Вы, а также семьи Мартыновых, Решетиловых, Сидоркин Борис Михайлович можете подтвердить случаи воровства директора? - Вот что, девушка. Все это я только вам говорю. Вслух не скажу. В газете напишете или на собрание вызовут – я молчок. И другие промолчат. Неизвестно, как дело повернется. Может, Сачкова с места не свернешь, а он нам потом житья не даст. Нам ведь за всякой нуждой – в совхоз: трактор взять, дрова выписать, тесу на ремонт… Да мало ли. Так что, я вам не свидетель. Почти то же самое повторили журналистке Мартыновы, Решетиловы, Сидоркин и другие жители деревни. Для себя Лобанова сделала вывод: директор совхоза действительно расхититель. Надо писать. Но как быть – нет на руках доказательств, а в свидетели никто не пойдет? Проанализируйте ситуацию с точки зрения закона. Как быть журналистке Лобановой?
30	ПК-3-В3	30. Прочитайте следующую историю… - Привет, Оленька! Как командировка? – зав.отделом оторвалась от рукописи. – Отписывайся, готовь материал в следующий номер. Ольга принесла готовую статью. - Молодец! Хорошо получилось, - похвалила зав. отделом материал молодой журналистки. – Остро поставила проблему, и правки текст почти не требует. Отдавай в печать. Но пока верстался номер районного еженедельника, эта статья вышла в областной ежедневной газете. Оказывается, Ольга сначала передала статью туда. … и дайте правовой комментарий.
31	ПК-3-В4	31. Круглый стол на тему: «Виды ограничений свобода распространения информации», обсуждение вопросов: • Ограничение использования ненормативной лексики в СМИ (правовые условия). • Основные положения проекта Федерального закона «О государственной защите нравственности и здоровья граждан и об усилении контроля за оборотом продукции сексуального характера». • Ограничение распространения материалов экстремистского характера, материалов, разжигающих национальную, религиозную рознь и др. Новейшие (2017-2019 гг) Законодательные акты и поправки к законам на тему. Найдите нарушения правовых границ в изданиях желтой прессы.
32	ПК-3-В4	32. Круглый стол на тему «Цензура в интернет СМИ», обсуждение вопросов: • Самоцензура журналистов, давление собственников и скрытое или косвенное воздействие властей на информационную политику и повестку дня. • Ограничения с целью противодействия терроризму и экстремизму.
33	ПК-3-В5	33. Выберите примеры сообщений в социальных сетях посты и фейковые новости, за лайки и репосты которых грозит судебное преследование.
34	ПК-3-В5	34. Вы - фотожурналист, спорящий с судьей, который не разрешил фотосъемку в зале суда на процессе о незаконной торговле наркотиками. Какие аргументы в будете использовать, чтобы убедить его изменить свое решение?

35	ПК-3-В6	35. Составить редакционный запрос на получение информации и рассмотреть варианты возможных действий руководства редакции СМИ в случае получения неудовлетворительного ответа.
36	ПК-3-В6	36. Написать индивидуальный запрос на получение информации по основаниям, предусмотренным в Федеральном законе «Об обеспечении доступа к информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления».

7. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

7.1. Средства оценивания в ходе текущего контроля:

- устные опросы в ходе аудиторных занятий на знание категорий учебной дисциплины;
- выполнение заданий в ходе семинарских занятий;
- сообщения или доклады в ходе семинарских занятий;
- письменные задания (рефераты, аналитические справки) в ходе аудиторных занятий;
- задания и упражнения, рекомендованные для самостоятельной работы.

7.2. ФОС для текущего контроля:

№	Код результата обучения	ФОС текущего контроля
1	ПК-3-З1	Опрос по теме 1-2. Задание для самостоятельной работы 1
2	ПК-3-З1	Опрос по теме 1-2. Задание для самостоятельной работы 2
3	ПК-3-З2	Опрос по теме 2-3. Задание для самостоятельной работы 3
4	ПК-3-З2	Опрос по теме 2-3. Задание для самостоятельной работы 4
5	ПК-3-З3	Опрос по теме 3-4. Задание для самостоятельной работы 5
6	ПК-3-З3	Опрос по теме 3-4. Задание для самостоятельной работы 6
7	ПК-3-З4	Опрос по теме 5-6. Задание для самостоятельной работы 7
8	ПК-3-З4	Опрос по теме 5-6. Задание для самостоятельной работы 8
9	ПК-3-З5	Опрос по теме 7-8. Задание для самостоятельной работы 9
10	ПК-3-З5	Опрос по теме 7-8. Задание для самостоятельной работы 10
11	ПК-3-З6	Опрос по теме 9-10. Задание для самостоятельной работы 11
12	ПК-3-З6	Опрос по теме 9-10. Задание для самостоятельной работы 12
13	ПК-3-У1	Задание для самостоятельной работы 13
14	ПК-3-У1	Задание для самостоятельной работы 14
15	ПК-3-У2	Задание для самостоятельной работы 15
16	ПК-3-У2	Задание для самостоятельной работы 16
17	ПК-3-У3	Задание для самостоятельной работы 17
18	ПК-3-У3	Задание для самостоятельной работы 18
19	ПК-3-У4	Задание для самостоятельной работы 19
20	ПК-3-У4	Задание для самостоятельной работы 20
21	ПК-3-У5	Задание для самостоятельной работы 21
22	ПК-3-У5	Задание для самостоятельной работы 22

23	ПК-3-У6	Задание для самостоятельной работы 23
24	ПК-3-У6	Задание для самостоятельной работы 24
25	ПК-3-В1	Задание для самостоятельной работы 25
26	ПК-3-В1	Задание для самостоятельной работы 26
27	ПК-3-В2	Задание для самостоятельной работы 27
28	ПК-3-В2	Задание для самостоятельной работы 28
29	ПК-3-В3	Задание для самостоятельной работы 29
30	ПК-3-В3	Задание для самостоятельной работы 30
31	ПК-3-В4	Задание для самостоятельной работы 31
32	ПК-3-В4	Задание для самостоятельной работы 32
33	ПК-3-В5	Задание для самостоятельной работы 33
34	ПК-3-В5	Задание для самостоятельной работы 34
35	ПК-3-В6	Задание для самостоятельной работы 35
36	ПК-3-В6	Задание для самостоятельной работы 36

7.3 ФОС для промежуточной аттестации:

Задания для оценки знаний.

№	Код результата обучения	Задания
1	ПК-3-З1	Вопросы к зачету 1-11
2	ПК-3-З1	1. Понятие права и массово-информационного права. 2. Международные договоры в работе журналиста. Решения Европейского суда по правам человека в сфере свободы слова. 3. Структура российского законодательства о СМИ: Конституция РФ, законы, указы Президента и постановления Правительства РФ. 4. Основные положения и понятия ФЗ «о СМИ»: журналист, главный редактор, учредитель, СМИ, цензура и др. 5. Учредительный договор и устав редакции: сущность и отличия. 6. Устав редакции и устав юридического лица: сущность и отличия. 7. Процедура принятия устава редакции. 8. Право на доступ к информации. Ограничение на доступ к информации. 9. Права и обязанности журналистов в Законе «о СМИ» и других законодательных актах. 10. Свобода информации и конфиденциальные сведения. 11. Государственная тайна и сведения конфиденциального характера.
3	ПК-3-З2	Вопросы к зачету 12-20
4	ПК-3-З2	12. Алгоритм получения информации и ответственность за непредставление информации. 13. Аккредитация и ответственность за непредставление информации. 14. Освещение терактов в СМИ и ограничения на распространение экстремистских материалов. 15. Ответственность журналиста за распространение секретной информации. 16. Регулирование и контроль телерадиовещания. 17. Лицензирование телерадиовещания и ограниченный ресурс частот. 18. Государственные, общественные и частные вещатели. 19. Порядок лицензирования вещателей в России. 20. Приостановление действия и аннулирование лицензии на телерадиовещание.
5	ПК-3-З3	Вопросы к зачету 21-26

6	ПК-3-З3	21. Обеспечение равных прав кандидатов в СМИ. 22. Российское избирательное право: особенности и изменения. 23. Группы СМИ в период предвыборной агитации. 24. Порядок агитации в СМИ. 25. Содержание агитации. 26. Ответственность СМИ и журналистов за нарушение избирательного законодательства.
7	ПК-3-З4	Вопросы к зачету 27-33
8	ПК-3-З4	27. Отличия физической собственности от интеллектуальной на примере СМИ. 28. Автор произведения в ФЗ «Об авторском праве и смежных правах»: имущественные и неимущественные права. 29. Правомерное использование произведений в СМИ. 30. Служебные произведения в работе журналиста. 31. Авторское право на интервью, новость и программу телепередач. 32. Смежные права и их использование в СМИ. 33. Ответственность за нарушение положений 4 части ГК РФ о нарушении прав на интеллектуальную собственность.
9	ПК-3-З5	Вопросы к зачету 34-41
10	ПК-3-З5	34. Свобода рекламы и свобода массовой информации. 35. Общие положения Закона «О рекламе». 36. Особенности рекламы в радио и телепрограммах. 37. Особенности рекламы отдельных видов товаров: алкогольные напитки и пиво, оружие, медикаменты, табачные изделия. 38. Защита интересов детей в положениях Закона «О рекламе». 39. Обязанности и сфера ответственности рекламораспространителя. 40. Нормы действующего федерального законодательства в сфере ограничения на распространение в СМИ эротической и порнографической продукции. 41. Законодательство субъектов РФ в сфере ограничения на распространение в СМИ эротической и порнографической продукции.
11	ПК-3-З6	Вопросы к зачету 42-55
12	ПК-3-З6	42. Является ли Интернет средством массовой информации? 43. Правовое регулирование содержания сообщений в Интернет. 44. Обеспечение доказательств публикации в Интернет. 45. Защита чести, достоинства и деловой репутации: основные принципы и понятия. 46. Опровержение и право на ответ. 47. Моральный вред и деловая репутация. 48. Извинение и презумпция невиновности. 49. Факт и мнение; Решения Европейского суда по правам человека в сфере свободы мысли и слова. 50. Клевета и оскорбление. 51. Освобождение от ответственности журналиста и редакции СМИ. 52. Гарантии неприкосновенности частной жизни в законодательстве. 53. Неприкосновенность частной жизни и защита общественных интересов. 54. Различия прав на личную жизнь и на честь и достоинство. 55. Скрытая запись и согласие на распространение сведений о частной жизни.

Задания для оценки умений.

№	Код результата обучения	Задания

1	ПК-3-У1	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используются задания 13, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2.)
2	ПК-3-У1	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используются задания 14, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2.)
3	ПК-3-У2	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используются задания 15, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2.)
4	ПК-3-У2	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используются задания 16, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2.)
5	ПК-3-У3	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используются задания 17, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2.)
6	ПК-3-У3	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используются задания 18, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2.)
7	ПК-3-У4	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используются задания 19, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2.)
8	ПК-3-У4	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используются задания 20, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2.)
9	ПК-3-У5	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используются задания 21, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2.)
10	ПК-3-У5	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используются задания 22, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2.)
11	ПК-3-У6	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используются задания 23, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2.)
12	ПК-3-У6	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используются задания 24, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2.)

Задания, направленные на формирование профессиональных навыков, владений.

№	Код результата обучения	Задания
1	ПК-3-В1	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков обучающегося используется задание 25, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3.), а также семинарское занятие с использованием активных методов обучения.
2	ПК-3-В1	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков обучающегося используется задание 26, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3.), а также семинарское занятие с использованием активных методов обучения.
3	ПК-3-В2	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков обучающегося используется задание 27, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3.), а также семинарское занятие с использованием активных методов обучения.

4	ПК-3-В2	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков обучающегося используется задание 28, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3.), а также семинарское занятие с использованием активных методов обучения.
5	ПК-3-В3	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков обучающегося используется задание 29, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3.), а также семинарское занятие с использованием активных методов обучения.
6	ПК-3-В3	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков обучающегося используется задание 30, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3.), а также семинарское занятие с использованием активных методов обучения.
7	ПК-3-В4	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков обучающегося используется задание 31, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3.), а также семинарское занятие с использованием активных методов обучения.
8	ПК-3-В4	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков обучающегося используется задание 32, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3.), а также семинарское занятие с использованием активных методов обучения.
9	ПК-3-В5	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков обучающегося используется задание 33, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3.), а также семинарское занятие с использованием активных методов обучения.
10	ПК-3-В5	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков обучающегося используется задание 34, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3.), а также семинарское занятие с использованием активных методов обучения.
11	ПК-3-В6	
12	ПК-3-В6	

8. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

а) основная литература:

1. Гражданский кодекс Российской Федерации. Авторское право. Права, смежные с авторскими : постатейный комментарий к главам 69–71 / Б. М. Гонгало, В. О. Калятин, М. Я. Кириллова [и др.] ; под редакцией П. В. Крашенинников. — М. : Статут, 2014. — 510 с. — ISBN 978-5-8354-1061-3. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/29137.html

2. Ульбашев, А. Х. Правовые основы журналистики. Общий курс медиарегулирования : учебник для бакалавриата и магистратуры / А. Х. Ульбашев. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 189 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-10581-0. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/430876

3. Горина, Е. В. Коммуникативные технологии манипуляции в СМИ и вопросы информационной безопасности : учебно-методическое пособие / Е. В. Горина ; под редакцией Э. В. Чепкина. — Екатеринбург : Уральский федеральный университет, ЭБС АСВ, 2016. — 68 с. — ISBN 978-5-7996-1807-0. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/66538.html

б) дополнительная литература:

1. Чепкина, Э. В. Проблемы толерантности в средствах массовой информации : учебно-методическое пособие / Э. В. Чепкина. — Екатеринбург : Уральский федеральный университет, ЭБС АСВ, 2016. — 116 с. — ISBN 978-5-7996-1898-8. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/66580.html

2. Ефимова, Л. Л. Информационное право : учебное пособие / Л. Л. Ефимова. — Москва : Евразийский открытый институт, 2011. — 336 c. — ISBN 978-5-374-00547-9. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/10679.html

3. Струкова, Е. В. Система СМИ : практикум / Е. В. Струкова. — Ставрополь : Северо-Кавказский федеральный университет, 2015. — 98 c. — ISBN 2227-8397. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/63006.html

9. ПЕРЕЧЕНЬ КОМПЛЕКТОВ ЛИЦЕНЗИОННОГО И СВОБОДНО РАСПРОСТРАНЯЕМОГО ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ, ИСПОЛЬЗУЕМОГО ПРИ ИЗУЧЕНИИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

При изучении учебной дисциплины (в том числе в интерактивной форме) предполагается применение современных информационных технологий. Комплект программного обеспечения для их использования включает в себя: пакеты офисного программного обеспечения Microsoft Office (Word, Excel, PowerPoint), или свободно распространяемое программное обеспечение OpenOffice; веб-браузер (Google Chrome, Mozilla, Microsoft Edge др.); электронные библиотечные системы IPR Smart и ЮРАЙТ; систему размещения в сети «Интернет» и проверки на наличие заимствований курсовых, научных и выпускных квалификационных работ «Антиплагиат.ВУЗ».

Для доступа к учебному плану и результатам освоения дисциплины, формирования Портфолио обучающегося используется Личный кабинет студента (он-лайн доступ через сеть Интернет https://portal.rosnou.ru). Для обеспечения доступа обучающихся во внеучебное время к электронным образовательным ресурсам учебной дисциплины, а также для студентов, обучающихся с применением дистанционных образовательных технологий, используется портал электронного обучения на базе СДО Moodle (он-лайн доступ через сеть Интернет https://e-edu.rosnou.ru).

10. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

http://mediapravo.org/materials/new Книжная серия «Журналистика и право» и Комментарии к закона

https://www.presscouncil.ru/ Официальный сайт Общественной коллегии по жалобам на прессу

http://www.gdf.ru/ Фонд защиты гласности

http://www.pdi.ru/ Институт развития прессы

http://www.consultant.ru/ База данных (электронные версии нормативных актов и судебных решений) Консультант-Плюс

http://www.garant.ru/ База данных (электронные версии нормативных актов и судебных решений) Гарант

11. ОБУЧЕНИЕ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

Изучение учебной дисциплины обучающимися инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья осуществляется в соответствии с Приказом Министерства науки и высшего образования РФ от 25 апреля 2025 г. № 384 «Об утверждении Порядка обеспечения условий доступности для инвалидов объектов и предоставляемых услуг в сфере науки и высшего образования, а также оказания им при этом необходимой помощи», Методическими рекомендациями по организации образовательного процесса для обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в образовательных организациях высшего образования, в том числе оснащенности образовательного процесса, утвержденными Министерством образования и науки РФ, Положением АНО ВО «РосНОУ» Об организации обучения студентов – инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, Положением о Центре инклюзивного образования и психологической помощи АНО ВО «Российский новый университет».

Лица с ограниченными возможностями здоровья и инвалиды обеспечиваются электронными образовательными ресурсами, адаптированными к состоянию их здоровья.

Предоставление специальных технических средств обучения коллективного и индивидуального пользования, подбор и разработка учебных материалов для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья производится преподавателями с учетом индивидуальных психофизиологических особенностей обучающихся и специфики приема-передачи учебной информации на основании просьбы, выраженной в письменной форме.

С обучающимися по индивидуальному плану или индивидуальному графику проводятся индивидуальные занятия и консультации.

12. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Занятия с инвалидами по зрению, слуху, с нарушениями опорно-двигательного аппарата проводятся в специально оборудованных аудиториях по их просьбе, выраженной в письменной форме.

Лекционные и семинарские занятия проводятся в аудиториях, оборудованных проектором и компьютером для демонстрации презентаций.

Автор (составитель) кандидат политических наук, доцент — Шабунин Александр Станиславович

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ НОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(АНО ВО «РосНОУ»)

Институт Бизнес-технологий

Кафедра 26 рекламы и связи с общественностью

Рабочая программа учебной дисциплины

Практика связей с общественностью

Код и направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Москва
2026

1. НАИМЕНОВАНИЕ И ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебная дисциплина «Практика связей с общественностью» изучается обучающимися, осваивающими образовательную программу «Реклама и связи с общественностью в коммерческом секторе» в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» (уровень бакалавриата), утвержденным приказом Министерства образования и науки РФ от 08.06.2017 г. № 512 (ФГОС ВО 3++).

Целями освоения дисциплины «Практика связей с общественностью» являются получение студентами базовых представлений об организации и проведении кампаний в сфере связей с общественностью. Курс основан на критическом обобщении и сравнительном анализе практических наработок российской и зарубежных профессиональных школ в организации и проведении кампаний в сфере связей с общественностью. Он носит проблемный и прикладной характер.

В дисциплине подробно рассматриваются в систематизированном виде основные задачи, содержание, классификация, этапы проведения кампаний в сфере связей с общественностью. Большое внимание уделяется особенностям проведения кампаний в различных сферах коммерческой и некоммерческой деятельности.

Изучение учебной дисциплины направлено на подготовку обучающихся к осуществлению деятельности в области связи, информационных и коммуникационных технологии (в сфере продвижения продукции средств массовой информации, включая печатные издания, телевизионные и радиопрограммы, онлайн-ресурсы) в соответствии с профессиональным стандартом «Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации», утвержденным приказом Министерства труда и социальной защиты РФ от 04 августа 2014 г. N 535н, выполнению обобщенной трудовой функции по организации продвижения продукции СМИ (код В), выполнению трудовых функций: организация маркетинговых исследований в области СМИ (код В/01.6); разработка маркетинговой стратегии для продукции СМИ (код В/02.6); организация мероприятий, способствующих увеличению продаж продукции СМИ (код В/03.6); контроль и оценка эффективности результатов продвижения продукции СМИ (код В/04.6).

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Учебная дисциплина Практика связей с общественностью относится к части учебного плана формируемой участниками образовательных отношений и изучается на 3, 4 курсе.

2.1. Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Изучению данной учебной дисциплины по заочной форме обучения предшествует освоение следующих учебных дисциплин: Теория связей с общественностью, Основы теории коммуникации, а также практика: Учебная практика: профессионально-ознакомительная практика, Производственная практика: профессионально-творческая практика.

Параллельно с учебной дисциплиной «Практика связей с общественностью» изучаются дисциплины: Основы имиджелогии, Интегрированные маркетинговые коммуникации, Брендинг.

2.2. Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:

Результаты освоения дисциплины «Практика связей с общественностью», являются базой для изучения учебных дисциплин: Имидж компании, Консалтинг в связях с общественностью, а также практика: Производственная практика: преддипломная практика.

Развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств обеспечивается чтением лекций, проведением занятий, содержание которых разработано на основе результатов научных исследований, проводимых Университетом, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности

выпускников и потребностей работодателей.

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫЕ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

В результате освоения дисциплины обучающийся по программе бакалавриата должен овладеть:

- Способен к организации и реализации коммуникационных кампаний и мероприятий (ПК-4)

Планируемые результаты обучения по дисциплине

Формируемая компетенция	Планируемые результаты обучения	Код результата обучения
Способен к организации и реализации коммуникационных кампаний и мероприятий(ПК-4)	**Знать:**	
	- основные понятия и определения связей с общественностью;	ПК-4-З1
	- особенности планирования подготовки и проведения коммуникативных кампаний и мероприятий;	ПК-4-З2
	- основные этапы PR-кампании;	ПК-4-З3
	- методы оценки эффективности проведенных коммуникационных кампаний и мероприятий;	ПК-4-З4
	- методы укрепления имиджа фирмы и организации;	ПК-4-З5
	- особенности работы в пресс-центрах, пресс-службах;	ПК-4-З6
	- особенности работы в отделах печати, средствах массовой информации (СМИ);	ПК-4-З7
	- особенности работы в отделах по связям с общественностью, центрах общественных связей;	ПК-4-З8
	- методы оценки качества коллективной деятельности.	ПК-4-З9
	Уметь:	
	- собрать информацию из различных источников;	ПК-4-У1
	- составлять развернутый медиаплан PR-кампании;	ПК-4-У2
	- принимать участие в планировании подготовки и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий;	ПК-4-У3
	- провести экспертные оценки результатов исследования;	ПК-4-У4
	- осуществить сбор, обработку и анализ полученных данных организовать и провести рыночное наблюдение, опросы, анкетирование;	ПК-4-У5
	- формулировать цели и задачи;	ПК-4-У6
	- выбрать верный информационно-коммуникативный канал;	ПК-4-У7
	- выбрать верную коммуникативную стратегию;	ПК-4-У8
	- проанализировать результаты деятельности и внести коррективы.	ПК-4-У9
	Владеть:	

	- способами разработки и реализации участия в планировании подготовки и проведения коммуникационных кампаний и мероприятии;	ПК-4-В1
	- основами литературного редактирования и копирайтинга;	ПК-4-В2
	- навыками подготовки PR-мероприятий;	ПК-4-В3
	- навыками организовать и провести рыночное наблюдение, опросы, анкетирование;	ПК-4-В4
	- навыками представления в графическом виде полученных в ходе исследования данных;	ПК-4-В5
	- навыками создания печатной публикации;	ПК-4-В6
	- навыками разработки дизайн-проекта PR-продукции;	ПК-4-В7
	- навыками использования элементов внушения в связях с общественностью;	ПК-4-В8
	- навыками использования невербальных средств в связях с общественностью.	ПК-4-В9

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ С УКАЗАНИЕМ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ, ВЫДЕЛЕННЫХ НА КОНТАКТНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ПРЕПОДАВАТЕЛЕМ (ПО ВИДАМ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ) И НА САМОСТОЯТЕЛЬНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 9 зачетных единицы (324 часа).

№	Семестр	Общая трудоёмкость		В том числе контактная работа с преподавателем							Контроль	Сам. работа	Форма промежуточной аттестации
		В з.е.	В часах	всего	Л	Сем	КоР	З	Конс	Э			
1	3	1	36	4	4							32	
2	4	8	288	34	12	16	3,3	0,3	2	0,4	10,3	243,7	Экзамен, Зачет
	Итого	9	324	38	16	16	3,3	0,3	2	0,4	10,3	275,7	

Распределение учебного времени по темам и видам учебных занятий заочная форма обучения

№	Наименование разделов, тем учебных занятий	Всего часов	Контактная работа с преподавателем							Сам. раб.	Формируемые результаты обучения
			Всего	Л	Сем	КоР	З	Конс	Э		
PR: определение, цели, задачи, модели, функции											
1.	PR: определение, цели, задачи, модели, функции	36	4	4						32	ПК-4-З1, ПК-4-У6
PR–кампания как часть PR–деятельности: цели, задачи, этапы											
2.	PR–кампания как часть PR–деятельности: цели, задачи, этапы	25,3	2	2						23,3	ПК-4-З2, ПК-4-З3
Особенности проведения PR – кампаний в различных сферах											
3.	Особенности проведения PR – кампаний в различных сферах	25	2	2						23	ПК-4-З5, ПК-4-З6, ПК-4-У7, ПК-4-В1

Исследования в контексте PR–кампании. Анализ рынка и его роль в проведении кампании по связям с общественностью											
4.	Исследования в контексте PR–кампании. Анализ рынка и его роль в проведении кампании по связям с общественностью	26	4		4					22	ПК-4-У4, ПК-4-В4, ПК-4-В5
Целевая аудитория в кампании по связям с общественностью											
5.	Целевая аудитория в кампании по связям с общественностью	26	4		4					22	ПК-4-У5, ПК-4-В8
PR-инструменты в кампаниях по связям с общественностью											
6.	PR-инструменты в кампаниях по связям с общественностью	28	3	2	1					25	ПК-4-У1, ПК-4-У8, ПК-4-В9
PR-агентства и их роль в проведении кампаний по связям с общественностью											
7.	PR-агентства и их роль в проведении кампаний по связям с общественностью	28	3	2	1					25	ПК-4-З7, ПК-4-У6
Технология создания PR-событий в ходе кампаний по связям с общественностью											
8.	Технология создания PR-событий в ходе кампаний по связям с общественностью	28	3		3					25	ПК-4-У2, ПК-4-В1, ПК-4-В3
Разновидности и особенности PR-текстов и их использование в кампаниях по связям с общественностью											
9.	Разновидности и особенности PR-текстов и их использование в кампаниях по связям с общественностью	28	2	2						26	ПК-4-В2, ПК-4-В6
Организация практической реализации кампании по связям с общественностью											
10.	Организация практической реализации кампании по связям с общественностью	29,4	3	2	1					26,4	ПК-4-З8, ПК-4-У3, ПК-4-В7
Осуществление заключительного этапа кампании по связям с общественностью											
11.	Осуществление заключительного этапа кампании по связям с общественностью	24	2		2					22	ПК-4-З4, ПК-4-З9, ПК-4-У9
Промежуточная аттестация(зачет)											
12.	Промежуточная аттестация(зачет)	6	2			1,7	0,3			4	
Промежуточная аттестация (экзамен)											
13.	Промежуточная аттестация (экзамен)	4	4			1,6		2	0,4		

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ, СТРУКТУРИРОВАННОЕ ПО ТЕМАМ (РАЗДЕЛАМ)

Тема 1. PR: определение, цели, задачи, модели, функции

Управление проектами в области профессиональной деятельности. Функции PR - менеджера. Цели и задачи связей с общественностью. Функции и модели связей с общественностью.

Тема 2. PR–кампания как часть PR–деятельности: цели, задачи, этапы

Место и роль кампаний в сфере PR – деятельности. Цели и задачи кампаний по связям с общественностью. Этапы PR – кампании.

Тема 3. Особенности проведения PR – кампаний в различных сферах

Особенности проведения PR – кампаний в банковской сфере, на рынке недвижимости, для вузов, в гостичном бизнесе, в туризме, ресторанном и других видах бизнеса.

Тема 4. Исследования в контексте PR–кампании. Анализ рынка и его роль в проведении кампании по связям с общественностью

Понятие информационного поля. Сценография информационных поводов. Порядок организации и распределения основных информационных потоков.

Базы данных, их источники и способы формирования. Особенности проведения информационных кампаний в регионах. Понятие и общая характеристика исследования в контексте PR – кампании. Основные направления исследований на этапе подготовки PR – кампании. Виды и методы исследований в целях проведения PR – кампании. Основные характеристики рынка, на котором работает фирма, организация, учреждение.

Тема 5. Целевая аудитория в кампании по связям с общественностью

Понятие целевой аудитории. Определение ключевых проблем и профилей целевых аудиторий. Ожидаемый резонанс, способы прогнозирования вариантов поведения целевых групп.

Тема 6. PR-инструменты в кампаниях по связям с общественностью

Критерии классификации PR - инструменты в кампаниях по связям с общественностью. Характеристика PR - инструментов и их использование кампаниях по связям с общественностью.

Тема 7. PR-агентства и их роль в проведении кампаний по связям с общественностью

PR – агентства: задачи и структура. Преимущества и недостатки привлечения

PR – агентства к планированию и проведению кампаний по связям с общественностью. Организация взаимодействия с PR – агентством в ходе подготовки и проведения кампаний по связям с общественностью.

Тема 8. Технология создания PR-событий в ходе кампаний по связям с общественностью

Организация и проведение мероприятий событийного маркетинга. Используемые технологии. Возможные проблемы и пути их решения при подготовке и проведении мероприятий в ходе кампаний по связям с общественностью.

Тема 9. Разновидности и особенности PR-текстов и их использование в кампаниях по связям с общественностью

Классификация PR-текстов. PR в документах фирмы. Особенности написания пресс-релизов, имиджевой статьи, годового отчета и других разновидностей PR - текстов.

Тема 10. Организация практической реализации кампании по связям с общественностью

Стратегия кампании, ее представление заказчику. Творческий аспект стратегии. Разработка содержательной и эстетической части текста. Медиа-аспект стратегии. Медиа-карта, ее продуктивное использование. Виды данных и показатели, используемые в медиапланировании. Медиаобсчет, его основные параметры. Требования, предъявляемые к медиаплану и способы его оптимизации. Тактика координации информационных процессов. Коммуникативные приемы и современные информационные технологии. Оперативный контроль и корректировка текущих проектов.

Тема 11. Осуществление заключительного этапа кампании по связям с общественностью

Методика определения промежуточных и результирующих итогов кампании. Оценка эффективности кампании по связям с общественностью. Формы, методы и критерии оценки эффективности кампании по связям с общественностью. Структура отчета.

Тема 12. Промежуточная аттестация(зачет)

Вопросы к зачету:

1. Система маркетинговых коммуникаций в комплексе маркетинга.
2. Структура системы маркетинговых коммуникаций.
3. PR как основное средство маркетинговых коммуникаций.
4. Классификация PR.
5. Основные модели PR.
6. Функции PR.
7. Цели и задачи PR.
8. Место и роль кампаний в сфере PR – деятельности.
9. Цели и задачи кампаний по связям с общественностью.
10. Этапы PR – кампании.
11. Особенности проведения PR – кампаний в различных сферах.
12. Направления и методы исследований;
13. Особенности исследований при подготовке и проведении PR – кампании;
14. Основные характеристики рынка фирмы (организации, учреждения);
15. Исследования на заключительном этапе проведения PR – кампании.
16. Понятие целевой аудитории. Определение ключевых проблем и профилей целевых аудиторий.
17. Критерии классификации PR - инструменты в кампаниях по связям с общественностью.
18. Характеристика PR - инструментов и их использование кампаниях по связям с общественностью.
19. PR – агентства: задачи и структура.
20. Организация взаимодействия с PR – агентством в ходе подготовки и проведения кампаний по связям с общественностью.
21. Технология создания PR – событий в ходе кампаний по связям с общественностью.
22. Классификация PR- текстов.
23. Особенности написания пресс- релизов, имиджевой статьи и других разновидностей PR - текстов.
24. Оценка эффективности кампании по связям с общественностью.
25. Формы, методы и критерии оценки эффективности кампании по связям с общественностью.

Тема 13. Промежуточная аттестация (экзамен)

1. PR (паблик рилейшнз, связи с общественностью): определение понятия, сущность, функции.
2. Исторические этапы развития PR в мире.
3. Исторические этапы развития PR в России.
4. Соотношение PR и других коммуникационно-информационных моделей: PR и пропаганда; PR и агитация.
5. Системы RACE и ROSIE в практике связей с общественностью.
6. PR в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций.
7. Community relations как форма PR.
8. Управление внутрикорпоративными отношениями (corporate affairs) и отношение с руководством (employer communications) в системе PR.
9. Связи с органами власти (government relations) в системе PR.
10. Исследования в системе связей с общественностью. Основные методы исследования.
11. PR в корпоративном пространстве. Корпоративное позиционирование.
12. Имидж как направление деятельности PR –специалиста. Виды, функции имиджа. Основные модели имиджа.
13. Миссия, видение, корпоративная философия в системе PR-коммуникаций.
14. Репутация. Отличие от имиджа. Управление репутацией в работе специалиста по связям с общественностью.
15. Информационный аудит в работе специалиста по связям с общественностью.
16. Рабочие форматы PR – деятельности и их решаемые задачи.

17. Дифференциация форматов и каналов PR – деятельности в зависимости от уровней восприятия и элементов корпоративной конструкции.

18. Дифференциация форматов и каналов PR – деятельности в зависимости от характера целевых групп.

19. Планирование бюджета PR –кампании.

20. Тендеры в PR – деятельности.

21. Этапы PR –кампании. Работа, предшествующая проведению PR –кампании.

22. Медиапланирование в системе PR.

23. Проведение PR – кампании и анализ ее результатов.

24. Критерии эффективности PR –деятельности.

25. СМИ как основной канал воздействия PR – технологий. Система СМИ и ее уровни.

26. PR как технология производства и смыслового позиционирования новостей для СМИ.

27. Этапы, логика, механизмы управления информационным потоком.

28. Работа с новостями. Приемы создания усиления новостей.

29. Ньюсджекинг как технология работы с новостями.

30. Форматы взаимодействия PR – специалиста и журналиста.

31. Виды PR –текстов. Общие требования к их подготовке.

32. Жанры материалов для непосредственной публикации.

33. Пресс-релиз как основной материал для распространения. Формула SOLAADS.

34. Новостные PR – мероприятия. Виды и их отличительные особенности.

35. Событийный маркетинг и паблисити.

36. Спичрайтинг и копирайтинг.

37. Особенности PR-коммуникаций в Интернет. Форматы сетевой PR -

38. Антикризисный PR. Информационно-коммуникативное обеспечение в период кризиса.

39. Работа с целевыми аудиториями в условиях кризиса.

40. Кризис как сигнал к изменению тактики PR- обеспечения бизнеса.

41. PR в инвестиционной сфере. Investor Relations. Особенности работы с инвестиционной информацией.

42. Инвестиционная привлекательность компании. Формирование средствами связей с общественностью.

43. PR и социальные коммуникации. Спонсоринг и фандрайзинг в системе социального PR.

44. PR в избирательной кампании.

45. PR – подразделения в коммерческих структурах.

Планы семинарских занятий

Тема 4. Исследования в контексте PR–кампании. Анализ рынка и его роль в проведении кампании по связям с общественностью. .

Время - 4 час.

Основные вопросы:

1. Направления и методы исследований;
2. Особенности исследований при подготовке и проведении PR – кампании;
3. Основные характеристики рынка фирмы (организации, учреждения);
4. Исследования на аналитическом этапе проведения PR – кампании;
5. Исследования на заключительном этапе проведения PR – кампании;

Доклады на тему: Анализ рынка и его роль в проведении кампании по связям с общественностью (на примере конкретной фирмы)

Методические указания: особое внимание уделяется изучению методов исследований и их использованию на различных этапах PR – кампании, а также изучению рынка, на котором работает фирма.

Тема 5. Целевая аудитория в кампании по связям с общественностью. .

Время - 4 час.

Основные вопросы:

Выступления с докладами в формате презентаций.

Тема 6. PR-инструменты в кампаниях по связям с общественностью. .

Время - 1 час.

Основные вопросы:

1. Характеристика PR - инструментов информационного и неинформационного PR;

2. Характеристика PR - инструментов по направленности информации;

3. Характеристика PR - инструментов по характеру источника информации и способу взаимодействия субьекта и обьекта.

Доклады на тему: Анализ использования PR - инструментов в PR - деятельности предприятий (на примере конкретной фирмы)

Методические указания: особое внимание уделяется изучению основных PR - инструментов в кампаниях по связям с общественностью

Тема 7. PR-агентства и их роль в проведении кампаний по связям с общественностью. .

Время - 1 час.

Основные вопросы:

Выступления с докладами в формате презентаций.

Тема 8. Технология создания PR-событий в ходе кампаний по связям с общественностью. .

Время - 3 час.

Основные вопросы:

Выступления с докладами в формате презентаций.

Тема 9. Разновидности и особенности PR-текстов и их использование в кампаниях по связям с общественностью. .

Время - 0 час.

Основные вопросы:

1. Классификация PR- текстов;

2. Особенности написания пресс- релизов;

3. Особенности написания имиджевой статьи;

4. Особенности написания годового отчета фирмы.

Подготовить варианты пресс- релиза и имиджевой статьи.

Методические указания: особое внимание уделяется особенностям написания пресс-релизов, имиджевой статьи, годового отчета и других разновидностей PR – текстов.

Тема 10. Организация практической реализации кампании по связям с общественностью. .

Время - 1 час.

Основные вопросы:

Выступления с докладами в формате презентаций.

Тема 11. Осуществление заключительного этапа кампании по связям с общественностью. .

Время - 2 час.

Основные вопросы:

1. Определение эффективности PR – кампании;

2. Составление отчета о проведении PR – кампании;

3. Выявление проблем в организации и проведении PR – кампании и выработка направлений их решения.

Доклады на тему: Анализ деятельности PR- агентства (на примере конкретного PR-агентства)

Методические указания: особое внимание уделяется изучению различных видов эффективности PR – кампании.

6. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

6.1.1. Основные категории учебной дисциплины для самостоятельного изучения:

АККРЕДИТАЦИЯ — идентификация журналиста как представителя средств массовой информации на пресс-мероприятии.

БРИФИНГ (англ. briefing) — краткая встреча официальных лиц, представителей коммерческих или других структур с представителями средств массовой информации, на которой излагается позиция по определенному вопросу. Аналог пресс-конференции. Основное отличие: отсутствует презентационная часть. То есть практически сразу идут ответы на вопросы журналистов. Обычно проводится после PR-мероприятий. Например: доматчевая пресс-конференция и послематчевый брифинг для журналистов.

БЮЛЛЕТЕНЬ (пресс-бюллетень) — инструмент паблик рилейшнз, представляет собой периодическое издание конкретной фирмы (учреждения), содержащее текущую информацию о её деятельности.

ИНФОРМАЦИОННОЕ ПИСЬМО — элемент прямой почтовой рекламы (директ-мейл), похожее на деловое письмо, отпечатанное на фирменном бланке, в отдельных случаях с иллюстрациями. Хотя изготавливается, как правило, типографским способом, тем не менее несет черты личного обращения к адресату. Рассылается по спискам.

КАНАЛ КОММУНИКАЦИИ (англ. media) объединяет всех участников процесса коммуникации и носителей информации с момента кодирования посылаемого сигнала до момента получения его адресатом.

КЛЮЧЕВАЯ АУДИТОРИЯ — аудитория, мнение которой влияет на мнение целевой аудитории (СМИ, эксперты, известные личности и т.д.)

КОММУНИКАТОР — лицо или фирма, которое осуществляет коммуникацию, источник информации.

КОММУНИКАЦИЯ — социально обусловленный процесс передачи и восприятия информации в условиях межличностного и массового общения по разным каналам при помощи различных коммуникативных средств.

ЛИДЕРЫ МНЕНИЙ — люди обладающие авторитетом, среди своих коллег, друзей, знакомых. Известные люди с «громкими именами» к чьему мнению прислушиваются.

МОНИТОРИНГ — систематический сбор и обработка информации, позволяющей отслеживать и корректировать имидж компании в СМИ, разбираться в ситуации на рынке, анализировать деятельность конкурентов и пользоваться проверенной мудростью: «предупрежден, значит вооружен».

НЬЮСМЕЙКЕР (англ. news maker — производитель новостей) — человек, являющийся или потенциально способный стать источником новостной информации. Чаще всего — по должности. Глава государства, глава правительства, спикер парламента — ньюсмейкеры номер один. Кроме того — лидеры политических партий, министры (особенно те, которые возглавляют ведомства, где чаще рождаются новости: МЧС, МВД, МНБ и т.д.). Ньюсмейкером можно считать ученого, работающего на каком-то направлении, имеющем потенциальную сенсационность. К этой категории относятся пресс-секретари разного рода. И т.д.

ПАБЛИСИТИ — известность и популярность, создаваемые средствами массовой информации.

ПРЕЗЕНТАЦИЯ — средство паблик рилейшнз, заключающееся в представлении нового товара, фирмы, начинающей работу на новом для себя рынке, и т.п.

ПРЕСС-КЛИППИНГ — анализ и контроль выходящих в СМИ материалов на определенную тему.

ПРЕСС-КОНФЕРЕНЦИЯ — мероприятие для СМИ, проводимое в случаях, когда есть общественно значимая новость, и организация или отдельная известная личность, непосредственно связанные с этой новостью, желают дать свои комментарии по этой новости, которые были бы интересны и важны для общественности.

ПРЕСС-КИТ — это сборник нескольких PR-документов, обычно раздаваемый журналистам во время различных PR-мероприятий: выставок, пресс-конференций, пресс-туров, презентаций, собраний акционеров и т. д.

ПРЕСС-РЕЛИЗ (англ. press-release — выпуск для прессы) — специальные бюллетени для работников печати, радио, телевидения, содержащие документы и информацию, подлежащие

срочному опубликованию и распространению. (БСЭ)

ПРЕСС-ТУР — экскурсия, организованная для журналистов, с целью привлечения внимания к региону, проекту, заводу-производителю или предприятию. Пресс-тур может выступать самостоятельным информационным поводом.

СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ (англ. public relations) — деятельность, направленная на достижение эффективной коммуникации как внутри организации, так и между организацией и общественностью. (Социология: Энциклопедия / Сост. А.А. Грицанов, В.Л. Абушенко, Г.М. Евелькин, Г.Н. Соколова, О.В. Терещенко. — Мн.: Книжный Дом, 2003. — 1312 с.)

СВЯЗИ С ПРЕССОЙ (media relations) — направление деятельности службы отношений с общественностью, заключающееся в производстве и размещении в СМИ публикаций познавательно -событийного характера; в пресс-поддержке различных акций и кампаний; в организации пресс-туров; в создании информационных поводов с целью привлечения внимания средств информации.

СРЕДСТВА МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ (СМИ) — периодическое печатное издание, сетевое издание, телеканал, радиоканал, телепрограмма, радиопрограмма, видеопрограмма, кинохроникальная программа, иная форма периодического распространения массовой информации под постоянным наименованием (названием). (Закон РФ «О средствах массовой информации» ред. от 11.07.2011).

ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ (группа) — это та часть населения, на которую планируется рекламное воздействие с целью убедить их купить рекламируемый товар или услугу. Очертить целевую аудиторию (группу) можно по социально-демографическим признакам (пол, возраст, уровень доходов и т.д.), по потребительским предпочтениям (те, кто имеют машину-иномарку, пользуются самолетом при путешествиях, имеют пластиковые карты, покупают только светлое пиво и т.д.), по стилю жизни (те, кто предпочитают проводить вечер в баре или ресторане, те, кто готов принять решение о покупке спонтанно, те, для кого главным в бытовой технике является дизайн и т.д.), по мотивации (почему покупают или потребляют данный товар?).

6.1.2. Задания для повторения и углубления приобретаемых знаний.

№	Код результата обучения	Задания
1	ПК-4-31	1. Назовите основные определения связей с общественностью.
2	ПК-4-31	2. Назовите основные функции и цели связей с общественностью.
3	ПК-4-32	3. Назовите основные этапы планирования и подготовки коммуникационных кампаний.
4	ПК-4-32	4. Охарактеризуйте основные мероприятия в рамках коммуникационной кампании.
5	ПК-4-33	5. Назовите основные этапы PR-кампаний.
6	ПК-4-33	6. Опишите особенности планирования и проведения PR-кампаний.
7	ПК-4-34	7. Перечислите основные методы оценки эффективности коммуникационных кампаний.
8	ПК-4-34	8. Детально охарактеризуйте основные методы оценки эффективности коммуникационных кампаний.
9	ПК-4-35	9. Дайте определение понятиям "имидж", "репутация".
10	ПК-4-35	10. Назовите основные методы укрепления имиджа организации.
11	ПК-4-36	11. Сформулируйте должностные обязанности сотрудника пресс-службы, пресс-центра.
12	ПК-4-36	12. Назовите особенности и сложности работы в пресс-центрах, пресс-службах.
13	ПК-4-37	13. Сформулируйте должностные обязанности сотрудника в отделах печати, средствах массовой информации (СМИ).
14	ПК-4-37	14. Назовите особенности и сложности работы в отделах печати, средствах массовой информации (СМИ).

15	ПК-4-З8	15. Сформулируйте должностные обязанности сотрудника в отделах по связям с общественностью, центрах общественных связей.
16	ПК-4-З8	16. Назовите особенности и сложности работы в отделах по связям с общественностью, центрах общественных связей.
17	ПК-4-З9	17. Назовите основные методы оценки качества коллективной деятельности.
18	ПК-4-З9	18. Назовите основные особенности и трудности коллективной деятельности.

6.2. Задания, направленные на формирование профессиональных умений.

№	Код результата обучения	Задания
19	ПК-4-У1	19. Проанализируйте сайт компании по профилю.
20	ПК-4-У1	20. Сделайте краткий обзор новостей издания.
21	ПК-4-У2	21. Для составления медиаплана составьте список СМИ, ключевых для выбранной компании.
22	ПК-4-У2	22. Определите темы и акценты, которые можно использовать при работе с каждым ключевым СМИ.
23	ПК-4-У3	23. Составьте план коммуникационной кампании.
24	ПК-4-У3	24. Составьте план проведения мероприятия.
25	ПК-4-У4	25. Составьте вопросы для интервью с экспертом.
26	ПК-4-У4	26. Проанализируйте любое проведенное мероприятие и дайте экспертную оценку его эффективности.
27	ПК-4-У5	27. Проведите кабинетное исследование. Проанализируйте полученные данные.
28	ПК-4-У5	28. Проведите рыночное наблюдение в местах продаж.
29	ПК-4-У6	29. Сформулируйте цели и задачи PR-кампаний.
30	ПК-4-У6	30. Проведите корректировку целей и задач PR-кампаний с учетом особенностей и специфики.
31	ПК-4-У7	31. Проведите исследование информационно-коммуникативных каналов организации.
32	ПК-4-У7	32. Выберите наиболее эффективные каналы для трансляции информации об организации.
33	ПК-4-У8	33. Проанализируйте существующую коммуникативную стратегию организации.
34	ПК-4-У8	34. Предложите более эффективную коммуникативную стратегию.
35	ПК-4-У9	35. Проанализируйте результаты деятельности организации за последний год.
36	ПК-4-У9	36. Скорректируйте коммуникативную деятельность организации.

6.3. Задания, направленные на формирование профессиональных навыков, владений.

№	Код результата обучения	Задания
37	ПК-4-В1	37. Разработайте коммуникационную кампанию.
38	ПК-4-В1	38. Разработайте план проведения мероприятия.
39	ПК-4-В2	39. Напишите пресс-релиз для делового издания.
40	ПК-4-В2	40. Отредактируйте пресс-релиз для массового издания.
41	ПК-4-В3	41. Разработайте план проведения специального события.
42	ПК-4-В3	42. Примите участие в проведении мероприятия.
43	ПК-4-В4	43. Спланируйте социологическое исследование одним из методов.
44	ПК-4-В4	44. Составьте анкету для проведения социологического исследования.
45	ПК-4-В5	45. Представьте полученную в ходе анкетирования информацию в графическом виде.
46	ПК-4-В5	46. Проанализируйте результаты анкетирования.

47	ПК-4-В6	47. Напишите текст для печатной публикации.
48	ПК-4-В6	48. Обработайте текст печатной публикации в программе Word.
49	ПК-4-В7	49. Разработайте дизайн-проект PR-продукции.
50	ПК-4-В7	50. Презентуйте дизайн-проекта PR-продукции перед клиентом.
51	ПК-4-В8	51. Подготовьте речь с целью внушения в связях с общественностью.
52	ПК-4-В8	52. Подготовьте текст с целью внушения в связях с общественностью.
53	ПК-4-В9	53. Используйте невербальные средства при выступлении в связях с общественностью.
54	ПК-4-В9	54. Используйте невербальные средства при оформлении текста в связях с общественностью.

7. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

7.1. Средства оценивания в ходе текущего контроля:

- устные опросы в ходе аудиторных занятий;
- письменные задания (тесты, эссе) в ходе аудиторных занятий;
- выполнение заданий в ходе семинарских занятий;
- сообщения или доклады в ходе семинарских занятий;
- презентация проектов в ходе семинарских занятий;
- ответы на вопросы при проведении зачета.

7.2. ФОС для текущего контроля:

№	Код результата обучения	ФОС текущего контроля
1	ПК-4-З1	Задание для самостоятельной работы 1.
2	ПК-4-З1	Задание для самостоятельной работы 2.
3	ПК-4-З2	Задание для самостоятельной работы 3.
4	ПК-4-З2	Задание для самостоятельной работы 4.
5	ПК-4-З3	Задание для самостоятельной работы 5.
6	ПК-4-З3	Задание для самостоятельной работы 6.
7	ПК-4-З4	Задание для самостоятельной работы 7.
8	ПК-4-З4	Задание для самостоятельной работы 8.
9	ПК-4-З5	Задание для самостоятельной работы 9.
10	ПК-4-З5	Задание для самостоятельной работы 10.
11	ПК-4-З6	Задание для самостоятельной работы 11.
12	ПК-4-З6	Задание для самостоятельной работы 12.
13	ПК-4-З7	Задание для самостоятельной работы 13.
14	ПК-4-З7	Задание для самостоятельной работы 14.
15	ПК-4-З8	Задание для самостоятельной работы 15.
16	ПК-4-З8	Задание для самостоятельной работы 16.
17	ПК-4-З9	Задание для самостоятельной работы 17.
18	ПК-4-З9	Задание для самостоятельной работы 18.
19	ПК-4-У1	Задание для самостоятельной работы 19
20	ПК-4-У1	Задание для самостоятельной работы 20
21	ПК-4-У2	Задание для самостоятельной работы 21
22	ПК-4-У2	Задание для самостоятельной работы 22
23	ПК-4-У3	Задание для самостоятельной работы 23
24	ПК-4-У3	Задание для самостоятельной работы 24
25	ПК-4-У4	Задание для самостоятельной работы 25
26	ПК-4-У4	Задание для самостоятельной работы 26

27	ПК-4-У5	Задание для самостоятельной работы 27
28	ПК-4-У5	Задание для самостоятельной работы 28
29	ПК-4-У6	Задание для самостоятельной работы 29
30	ПК-4-У6	Задание для самостоятельной работы 30
31	ПК-4-У7	Задание для самостоятельной работы 31
32	ПК-4-У7	Задание для самостоятельной работы 32
33	ПК-4-У8	Задание для самостоятельной работы 33
34	ПК-4-У8	Задание для самостоятельной работы 34
35	ПК-4-У9	Задание для самостоятельной работы 35
36	ПК-4-У9	Задание для самостоятельной работы 36

37	ПК-4-В1	КЕЙС 1. Проект «Читаем Маршака» Заказчик: Редакция «Российской газеты» г.Воронеж. Срок: 1 год. Проблематика: Многие десятилетия наша страна была самой читающей в мире. Но за последние десятилетия ситуация изменилась. Возникли серьезные проблемы: современная молодежь мало читает, плохо воспринимает классику. По данным исследований, с каждым годом в стране растет число не читающих людей. К сожалению, домашнее чтение книг также уходит и из семейного досуга, а ведь чтение в семье — давняя традиция и эффективный воспитательный способ общения взрослых с детьми. Семейное чтение — это литература, интересующая всех членов семьи, обсуждение прочитанного всей семьей — это общение, сближающее людей разных возрастов. С потерей интереса к чтению утрачиваются и другие традиции: люди перестают писать письма от руки, не затрудняют себя сочинением поздравлений к различным событиям — все ищут в Интернете, а зачастую просто отправляют СМС-сообщение с улыбающимся «смайликом». И как следствие всех этих явлений — молодежь перестает на должном уровне владеть родным языком, изъясняется фактически на сленге. Нужно воспитывать любовь к слову, прививать навыки культурной речи. Необходимо передавать из поколения в поколение русский культурный код, который заложен, конечно же, в русской и советской классической литературе. Эта задача прежде всего должна решаться в семьях, а затем уже в школах и библиотеках. Редакция «Российской газеты» города Воронежа обратила внимание на творчество своего земляка Самуила Маршака — писателя, который своим творчеством способен связать несколько поколений читателей, помочь общению друг с другом и с детьми на правильном русском языке. Так появилась идея проекта «Читаем Маршака». Целевые аудитории: дети от двух лет — взрослые до 75 лет. Цели: • возродить интерес к семейному чтению через творчество Самуила Маршака; • максимально вовлечь в проект участников различного возраста и социального статуса: семьи, школы, библиотеки. Задачи: • обратить внимание различных аудиторий на творчество Самуила Маршака; • предложить формат проекта, интересный для различных возрастных и социальных групп; • обеспечить дополнительные информационные поводы для развития проекта; • привлечь внимание и поддержать интерес аудитории к идеям, возникающим в процессе реализации проекта, например, к идее установки памятника Самуилу Маршаку. ЗАДАНИЕ: Разработать стратегию и тактику кампании.

38	ПК-4-В1	Кейс 2. ЗАКАЗЧИК: ГК «КАСКОЛ» СРОКИ: 1 год. ПРОБЛЕМАТИКА Серебряное месторождение Дукат было открыто в Омсукчанском районе Магаданской области в 1967 г. По разведанным запасам серебра это третье по величине месторождение в мире. Спустя 13 лет — в 1980 г. — на этом месте был построен горнодобывающий производственный комплекс для переработки серебряной руды. В 1996 г. был объявлен инвестиционный конкурс, предусматривающий передачу 49% акций предприятия тому инвестору, который погасит его кредиторскую задолженность. Инвестором выступило совместное предприятие «Серебро Дукат», на 70% принадлежащее канадской компании Pan American Silver Corp. (PAS). Однако дела в ОАО «Дукатский ГОК» на лад не пошли, и «Дукатский ГОК» был признан несостоятельным. Состоялся открытый аукцион, на котором СП «Серебро Дукат» планировало приобрести горно-обогатительные мощности Дукатского ГОКа. Однако у него появился конкурент — группа компаний «КАСКОЛ», которая неожиданно для канадцев предложила в полтора раза большую цену и стала владельцем имущества комбината «Дукат». В ответ СП «Серебро Дукат» подало иск о признании торгов недействительными, но дело проиграло. При этом лицензия на разработку месторождения осталась за канадской компанией. Итак, к моменту начала проекта сложился следующий баланс сил: контролируемая иностранным капиталом компания владела лицензией на разработку недр и горно-обогатительным предприятием «Дукатский ГОК», которое осталось без «орудий труда». Они были проданы за долги и оказались собственностью российской компании. КАСКОЛ — «родная» российская компания и действовала строго в соответствии с буквой российского закона. Она сразу и полностью выплатила заявленные 12 миллионов долларов за все движимое и недвижимое имущество комбината. Тем не менее, в области открыто заявляли о поддержке канадской фирмы. Осложняло ситуацию еще и то обстоятельство, что PAS — одна из крупнейших в мире компаний отрасли. Среди ее акционеров очень влиятельные люди (например, самый богатый человек в мире Билл Гейтс). PAS делала все, чтобы перевести конфликт в политическую плоскость — премьер-министр Канады три раза поднимал вопрос о «Дукате» и о положении иностранных инвесторов в России в беседах с нашим премьер-министром. К тому же канадцы достаточно агрессивно проводили свою PR-кампанию и не гнушались развешивать ярлыки: так КАСКОЛ назывался «местным мафиозным элементом, пытающимся по быстрому урвать себе миллион-другой долларов». ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ Во-первых, политические и деловые круги России, США и Канады, во-вторых, население, администрация Магаданской области и представители органов местного самоуправления. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ Цель — разрешить в пользу российского производителя коммерческий конфликт между российской группой компаний «КАСКОЛ» и канадской компанией «Pan American Silver Corp.» вокруг крупнейшего в России серебряного месторождения Дукат. Для этого необходимо решить следующие задачи: • перевести конфликт между ГК «КАСКОЛ» и PAS из политической плоскости в плоскость экономическую; • нейтрализовать негативные тенденции в отношениях с местными

		властями; • представить широкой общественности практически неизвестную группу компаний «КАСКОЛ», традиционно работавшую в ВПК, как эффективную команду управленцев; • разъяснить, что освоение Дукатского месторождения именно российской компанией выгодно Магаданской области и России — местный и федеральный бюджеты получат значительно больше налоговых отчислений, люди — работу, а промышленники — сырье; • доказать мировой общественности, что в России коммерческие споры могут разрешаться цивилизованным путем; • устранить негативные последствия чисто коммерческого конфликта для международного имиджа России. ЗАДАНИЕ: Разработать кампанию по продвижению проекта «Битва за Дукат». Информационное обеспечение сделки ГК «КАСКОЛ» по приобретению имущества Дукатского ГОК.

39	ПК-4-В2	КЕЙС 3. Проект «Весь Толстой в один клик» Заказчик: Компания ABBYY, Государственный музей Л.Н.Толстого. Срок: 6 месяцев. Проблематика: Произведения Л.Н.Толстого являются культурным достоянием России. Но несмотря на это, далеко не все из них свободно доступны читателям, особенно современным, предпочитающим электронные книги. На сегодня наиболее полным собранием сочинений произведений писателя является 90-томное собрание сочинений, работа над которым велась в 20-50 гг. XX века. Оно содержит не только известные произведения писателя, но и очень редкие тексты, в том числе дневники и письма Толстого, которые вместе составляют 44 тома 90-томника. В интернете собрание сочинений доступно только в виде «тяжелого» архива картинок страниц, которые невозможно загрузить в электронные книги, свободно читать. Желая исправить эту ситуацию, сотрудники Государственного музея Л.Н.Толстого и лично Фекла Толстая обратились в ABBYY с предложением принять участие в оцифровке наследия писателя. ABBYY разработала одну из лучших в мире технологий распознавания текстов, а с программой ABBYY FineReader работают свыше 20 миллионов человек более чем в 200 странах мира. ABBYY без раздумий согласилась. Прежде всего потому, что этот продукт приносит пользу обществу. Компании важно, что технологии, которые они разрабатывают, позволяют решать общественно значимые задачи. ABBYY FineReader нацелена на поддержание высокого уровня осведомленности целевой аудитории о программе. При этом значимые новостные поводы возникают не часто. Итогом сотрудничества Государственного музея Л.Н.Толстого и ABBYY стал краудсортинговый проект «Весь Толстой в один клик». Целевые аудитории: • поклонники творчества Л.Н.Толстого (волонтеры); • специалисты-исследователи, писатели, историки (лидеры мнений); • СМИ всех типов; • неравнодушные читатели. Цели Государственного музея Л.Н.Толстого: • создание эталонной электронной версии 90-томного собрания сочинений Л.Н.Толстого; • привлечение внимания широких масс, пользователей интернета к творчеству Л.Н.Толстого; • знакомство читателей с малоизвестными работами Толстого, его дневниками, письмами; • открытие новых горизонтов научной работы: работа над составлением словаря языка Толстого, семантический поиск по текстам, ускорение подготовки 100-томного собрания сочинений писателя. Цели компании ABBYY: • продвижение ABBYY как компании №1 в области распознавания текстов; • повышение узнаваемости программы ABBYY FineReader и технологий распознавания текстов; • продвижение ценностей ABBYY FineReader и формирование эмоциональной привязанности пользователей; • имиджевый эффект внутри вне компании: технологии ABBYY помогают решать общественно значимые задачи. ЗАДАНИЕ: Разработать стратегию и тактику кампании.

40	ПК-4-В2	Кейс 4. ЗАКАЗЧИК: Информационно-аналитический продюсерский центр «Новоком». СРОКИ:3 месяца. ПРОБЛЕМАТИКА В силу особенностей политико-экономического положения США выборы Президента Соединенных Штатов имеют большое значение для многих стран мира. Основные кандидаты на этот пост в 2000 году — Альберт Гор и Джордж Бушмладший — являлись представителями не только разных подходов к решению внутренних вопросов, но и проблем внешней политики, в частности, отношений с Российской Федерацией. Поэтому в России так внимательно следили за ходом предвыборных кампаний обоих претендентов. Хотя выборы Президента США это, безусловно, суверенное право американцев, россияне как заинтересованные лица также не отказались бы иметь возможность в той или иной степени выразить свое мнение о кандидатах на этот пост. С другой стороны, ИАЦ «Новоком» был заинтересован в том, чтобы продемонстрировать ряду целевых групп собственные креативные и организационные возможности. ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ Авторы проекта определили несколько целевых аудиторий: • потенциальные клиенты компании «Новоком»; • средства массовой информации; • участники акции: жители г.Москвы и г.Санкт-Петербурга, пользователи сети Интернет; • вторичные целевые группы — аудитории вовлеченных в освещение проекта российских и зарубежных СМИ. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ Фактически, речь шла о том, чтобы провести собственную PR-кампанию Центра с использованием приемов и методов PR, позволяющих применять в качестве информационного повода актуальные политические события. Цель этой кампании — укрепление репутации «Новокома» и его позиций на рынке консалтинговых услуг в сфере политических и коммуникативных технологий. Таким образом, главной задачей стало создание информационного повода для СМИ и привлечение широкого внимания к проблеме. В ходе реализации она была разделена на несколько подчиненных задач: • организовать волеизъявление российских граждан по кандидатам на пост Президента США; • привлечь средства массовой информации к освещению этой акции и роли центра «Новоком» в ее организации и проведении; • заручиться поддержкой лидеров общественного мнения и добиться их участия в акции; • привлечь к участию в акции как можно большее число рядовых граждан; • сделать результаты этой акции достоянием не только российской, но и американской и мировой общественности. ЗАДАНИЕ: Разработать кампанию по продвижению проекта «Русские выборы американского президента».

41	ПК-4-В3	Кейс 5. ЗАКАЗЧИК: ОАО «НГК «СЛАВНЕФТЬ» СРОКИ: 1 год ПРОБЛЕМАТИКА ОАО «НГК «Славнефть» — вертикально интегрированная российско-белорусская компания, осуществляющая производственный процесс полного цикла. Стратегическими задачами «Славнефти» были определены значительное приращение ресурсной базы, увеличение объемов добычи нефти, расширение собственной сбытовой сети АЗС. Кроме того, компания стремилась к расширению своих внешних связей, к сотрудничеству с другими государствами (Ираком, Ираном, Азербайджаном). Однако ситуация осложнялась тем обстоятельством, что не прекращались попытки поглощения «Славнефти» частными нефтяными гигантами, например, Тюменской нефтяной компанией. ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ Целевой аудиторией, которая должна была принять новый образ «Славнефти», стали, во-первых, политическая и экономическая элиты стран-учредителей и стран-партнеров компании, во-вторых, средства массовой информации этих стран и, в-третьих, широкая общественность. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ Цель PR-кампании заключалась в поддержке и пропаганде действий нового руководства «Славнефти». Задачи, которые требовалось решить в этом случае, состояли в следующем: • позиционировать «Славнефть» как компанию, являющуюся одним из лидеров на российском и белорусском рынках нефтепродуктов; • сформировать благоприятное отношение к деятельности «Славнефти» на местах; • заручиться поддержкой политической и экономической элит стран — учредителей компании; • продемонстрировать положительные результаты «агрессивной» политики не только для самой компании, но и для общества в целом; • основной упор сделать на отражение положительных результатов эффективного управления государственной собственностью и преодоление стереотипа, что преуспевающей в России может быть только частная компания; • подготовить почву для дальнейшего развития проектов «Славнефти» как на территории стран-учредителей, так и стран-партнеров. ЗАДАНИЕ: Разработать кампанию по созданию и продвижению положительного образа ОАО «НГК «СЛАВНЕФТЬ».

42	ПК-4-В3	Кейс 6. ЗАКАЗЧИК: Редакция общественно-политических программ «Радио России». СРОКИ: 6 месяцев. ПРОБЛЕМАТИКА Практически все акции, связанные со знаменательными датами истории страны, инициированы «сверху» властями разных уровней и, как правило, носят формальный характер. Общественности в этих акциях отводится роль массовки или зрителя. Во второй половине 90-х скептицизм в отношении мероприятий патриотического характера в обществе в целом, а особенно в молодежной среде, на взгляд автора, достиг масштабов, угрожающих внутренней стабильности. 55летие Победы в Великой Отечественной войне как нельзя лучше подходило для того, чтобы быть отмеченным не только организованными «сверху» акциями, но и массовым движением «снизу» и, таким образом, по мнению автора проекта, послужить укреплению стабильности в обществе. Спустя 55 лет после окончания войны число живых участников событий мизерно, а их социальная активность минимальна. Следовало найти слой населения, который мог бы заинтересоваться патриотической тематикой и придать теме популярность. Учитывая огромную территорию нашей страны, следовало найти нетрадиционное место проведения акции, которое не требовало бы массовых перемещений, но давало бы участникам ощущение единения, в какой бы части страны они ни находились. ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ Учащиеся, широкая общественность. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ Основная цель проекта заключалась в том, чтобы «пробудить» в современных молодых людях чувство патриотизма, чувство гордости за героическую историю своей Родины и, тем самым, способствовать появлению нового социально-ответственного поколения, способного в дальнейшем создать стабильное общество. Достигнуть цели можно было, решив следующие задачи: • в рамках акции стимулировать интерес к истории Отечества через интерес к истории своей семьи; • «посредством радиоэфира» вывести из небытия малоизвестные факты Великой Отечественной войны, хранящиеся и передаваемые из уст в уста в семьях участников войны; • сделать патриотическую тему актуальной, может быть, даже «модной» в среде учащихся; • расширить рамки акции таким образом, чтобы она существовала не только в эфире радиостанции, придать ей массовый характер. ЗАДАНИЕ: Разработать кампанию по продвижению Всероссийской акции памяти «История боевой награды».

43	ПК-4-В4	Кейс 7. ЗАКАЗЧИК: Компания ОАО «Русский Алюминий» СРОКИ: 1 год ПРОБЛЕМАТИКА Компания ОАО «Русский Алюминий» образована в марте 2000 г. в результате объединения крупнейших алюминиевых заводов России, а также ряда предприятий стран СНГ. ОАО «РусАл» является крупнейшим экспортером алюминия на внешний рынок. Для компании характерна вертикальная интеграция всех производств: добыча сырья, производство первичного металла и полуфабрикатов, выпуск готовой продукции из алюминия и его сплавов. Это позволяет проводить единую и рациональную финансовую и экономическую политику, направленную на снижение производственных затрат и организацию эффективного маркетинга, способствующую в конечном счете укреплению конкурентных позиций компании. Главной задачей на ближайшую перспективу является расширение ассортимента алюминиевых заводов, что позволило бы повысить рентабельность экспорта. Для реализации планов компании разработана инвестиционная программа, предполагающая техническое перевооружение алюминиевых заводов и развитие собственной сырьевой базы с использованием крупных финансовых ресурсов. Тем не менее, несмотря на логичность и целесообразность образования «Русского Алюминия», компания столкнулась с непониманием со стороны общества и явным противодействием со стороны входящих в нее предприятий. Вызвано это было следующими причинами: • негативным влиянием на общественное мнение российских «алюминиевых войн» в целом и конфликтом компаний «Сибнефть» и «Сибирский алюминий», в частности; • серьезным противодействием самому процессу укрупнения алюминиевых корпораций; • проблемами, связанными с масштабом кампании, охватившей как центральные, так и региональные СМИ; • проблемами, связанными с негативным восприятием коллективами предприятий, входящих в «Русский Алюминий», приходом «новых хозяев». Ситуация осложнялась также тем, что в «РусАл» входит много дочерних структур, что диктует необходимость проведения отдельных PR-кампаний для каждой из них в рамках общей стратегии и идеологии PR-программы. Более того, времени на исправление ситуации было крайне мало. ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ Широкая общественность, деловая элита, представители органов государственной власти, работники предприятий, входящих в ОАО «Русский Алюминий». ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ Цель PR-программы — убедить общественность в том, что процессы слияния или объединения производственных мощностей и капиталов крупнейших компаний — таких, например, как «Сибнефть» и «Сибирский алюминий» — являются закономерным следствием общемировой тенденции глобализации ключевых отраслей экономики и приводят к оздоровлению российской экономики в целом. Для этого предстояло решить несколько задач: • выработать у целевых групп позитивное отношение к самой концепции создания отраслевых и межотраслевых корпораций в России, как средству прекращения «алюминиевых» и тому подобных «войн»;

		• сформировать для компании «Русский Алюминий», созданной конфликтовавшими до этого структурами — «Сибнефтью» и «Сибалом» — максимально дружественную общественную и информационную среду, которая способствовала бы текущему бизнесу и развитию идеи создания национальной алюминиевой корпорации; • разработать имидж новой компании «Русский Алюминий», ее позиционирование на рынке как ведущего национального производителя алюминия и продвижение корпоративной идеологии первого вертикально интегрированного российского национального концерна; • аргументировано разъяснить логику развития компании «РусАл» на российском рынке; • сформировать благоприятное отношение к деятельности ОАО «Русский Алюминий» на местах, особенно среди сотрудников предприятий компании. ЗАДАНИЕ: Разработать позиционирование компании ОАО «Русский Алюминий» на российском рынке и формирование благоприятного общественного мнения в отношении ее деятельности.

44	ПК-4-В4	Кейс 8. ЗАКАЗЧИК: ОАО «ЛОМО». СРОКИ: 3 месяца. ПРОБЛЕМАТИКА ОАО «ЛОМО» — старейшая и крупнейшая российская компания, занимающаяся разработкой и производством оптико-механических и оптикоэлектронных приборов. ЛОМО выпускает медицинскую технику, микроскопы, спектральные приборы, безопасные для глаз лазеры, технику для армии, авиации, флота и космоса. Тем не менее, широкой публике ЛОМО известно как компания, производящая миниатюрные фотоаппараты «ЛОМО-компакт». Простота пользования этой камерой, оптические характеристики и дешевизна сделали ее чрезвычайно популярной. В начале 90-х годов в Австрии по инициативе фотографов-любителей возникло объединение пользователей «ЛОМО-компакт», которые использовали особенности съемки этой камерой в качестве художественного приема, окрещенного «ломографией». Вскоре художественный прием превратился в своего рода философию предельно демократичной фотосъемки: чтобы создать «ломографический» шедевр, надо быть раскованным и щелкать без перерыва, что угодно. «Поймай момент и жми на кнопку!» — вот девиз ломографов. Это объединение — без всякого участия самого ЛОМО развивалось и вскоре превратилось в «Международное ломографическое общество» (ЛО) со штаб-квартирой в Вене, объединяющее свыше 80 тысяч человек более чем в 50 городах мира и являющееся полноценной бизнесструктурой. В 1994 году ЛО впервые вступило в прямые отношения с ЛОМО, а в 1997 г. был заключен пятилетний контракт на поставку ломографам 80 тысяч фотоаппаратов. Однако в декабре 1999 года ЛО попросило прекратить продажу фотоаппаратов в России из-за разницы в цене: члены ЛО могли приобретать аппараты только вместе с клубным взносом за 90-120 долларов, в то время как в фирменном магазине ЛОМО аппарат продавался всего по 40 долларов. Это, с точки зрения ЛО, способствовало формированию «серого» рынка. Так как ЛО было основным заказчиком производства и покупателем компактов, руководство ЛОМО вынуждено было пойти ему навстречу, и с 1 января 2000 года продажи «ЛОМО-компакт» в России были прекращены, что, в свою очередь, вызвало немедленную негативную реакцию российских поклонников питерского фотоаппарата. Стороны нашли выход из сложившейся ситуации в том, что договорились подписать новый контракт на поставку ЛО в течение 15 лет 550 000 фотоаппаратов, в котором должно быть предусмотрено эксклюзивное право на продажу «ЛОМО-компакт» по всему миру, которого добивалось ЛО, а также обязательства ЛО открыть представительство ЛО в России, в Санкт-Петербурге. Открытие такого представительства (ломографического посольства) было запланировано вместе с подписанием контракта на лето 2000 г. Авторам PRпроекта предстояло продемонстрировать целевым аудиториям эффективность и цивилизованный характер принятого решения, поддержать открытие представительства ЛО в Санкт-Петербурге. ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ Широкая общественность, фотографы-любители, особенно поклонники «ЛОМО-компакта», средства массовой информации. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ Цель, которую определил для себя отдел общественных связей ЛОМО, заключалась в том, чтобы привлечь внимание широкой общественности как к фотоаппарату «ЛОМО-компакт», так и к его производителю —

		ЛОМО. Для этого надо было придать акту подписания контракта, возвращавшего «компакт» в Россию, как можно большую общественную значимость. ЗАДАНИЕ: Разработать кампанию по продвижению проекта «Вернем «ЛОМО-компакт» на Родину!»
45	ПК-4-В5	Кейс 9. ЗАКАЗЧИК: Бюро общественных связей REPUBLIC СРОКИ: 6 месяцев. ПРОБЛЕМАТИКА Семейный бизнес играл особую роль в деловой жизни дореволюционной России. Во-первых, значительная часть крупных предприятий принадлежала людям, связанным родственными узами, во-вторых, наследование дела прямыми потомками было одним из важнейших факторов сохранения преемственности в развитии и стабильности бизнеса. О том, насколько значимой была семейственность в бизнесе, говорит хотя бы тот факт, что большинство сохранившихся до сей поры в памяти русских торговых марок были именно «семейными»: в них оставили свой след Смирновы, Морозовы, Демидовы, Третьяковы... После революции часть этих людей эмигрировала, часть была репрессирована, а часть просто утратила знания о собственном прошлом, так как принадлежность к знаменитым фамилиям приходилось скрывать. С точки зрения авторов проекта, восстановление «общественного института» предпринимательских династий означало бы создание «островов» деловой стабильности, помогло бы формированию цивилизованной экономической среды, послужило бы примером ответственного отношения к предпринимательской деятельности. Авторы полагали, что лучшим путем для развития такого общественного института стало бы, прежде всего, возрождение династий, ранее существовавших. Однако для этого необходимо было выявить потомков известных предпринимательских фамилий и восстановить событийную связь между ними и дореволюционной историей. ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ Средства массовой информации, представители деловых кругов, широкие слои населения. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ Проект задумывался с целью привлечь внимание общественности к российским предпринимательским династиям, возродить принципы ответственного российского предпринимательства, поднять в обществе темы истории, традиций и этики бизнеса в России. В связи с этим первоочередными задачами проекта стали сбор информации о том, кто из нынешних крупных предпринимателей представляет ранее существовавшие бизнес-династии, и объединение усилий СМИ и ряда государственных и общественных организаций в поддержке проекта. После того, как исторические родственные связи были бы выявлены, планировалось продемонстрировать эти династии целевым группам как образец позитивной преемственности. ЗАДАНИЕ: Составить план PR-кампании «Российские бизнес-династии как образец позитивной преемственности».

46	ПК-4-В5	Кейс 10. ЗАКАЗЧИК: Тюменская нефтяная компания. СРОКИ: 6 месяцев. ПРОБЛЕМАТИКА ТНК официально запросила у Экспортно-Импортного банка (Эксимбанк) кредитные гарантии под финансирование двух высокотехнологичных проектов: реабилитацию Самотлорского нефтегазоконденсатного месторождения и реконструкцию Рязанского нефтеперерабатывающего завода (РНПЗ). Положительное решение о предоставлении кредита привело бы к созданию тысяч рабочих мест в России и США. Заявка ТНК на получение кредитных гарантий Эксимбанка прошла комплексную экспертизу в службах банка и в обеих палатах Конгресса США. Все инстанции одобрили сделку, в ее поддержку выступил президент Эксимбанка Джеймс Хармон. Однако в день проведения заседания Совета директоров Эксимбанка госсекретарь США Мадлен Олбрайт обратилась к руководству банка с требованием «временно» не одобрять предоставление кредитных гарантий ТНК. Запрет Госдепартамента и открытая поддержка этого запрета рядом членов Конгресса США были продиктованы исключительно политическими причинами и опирались на субъективные оценки представителей этих государственных учреждений. Такой подход американских властей возник на основании негативной оценки России в целом, и ТНК в частности, в американской прессе. Немалую роль в формировании этого отношения сыграли и действия конкурентов («Сиданко»). Вопрос о снятии вето на кредитные гарантии лежал в плоскости общественного отношения, общественной предвзятости, и решить эту проблему можно было только с помощью PR. ЦЕЛЕВЫЕ АУДИТОРИИ Государственный департамент и Конгресс США, органы государственной власти Российской Федерации, руководство Эксимбанка, широкая общественность в России и на Западе. Проект преимущественно проходил в такой трудной сфере PR как government relations. Объектами этих отношений стали органы власти как США, так и России. В то же время в ходе проекта решались задачи media relations и частично community relations — на территории штатов и округов США. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ Главная цель проекта — сформировать благоприятное отношение к ТНК у представителей Госдепартамента и Конгресса США, изменить их точку зрения на кредитную сделку и обеспечить получение кредита. Для достижения цели были поставлены следующие задачи: • укрепить репутацию ТНК как открытой и законопослушной компании, надежного заемщика и делового партнера; • привлечь органы государственной власти РФ к помощи в получении кредита; • нейтрализовать усилия конкурентов по дискредитации ТНК в России и на Западе; • обратить на проблему получения гарантий внимание не только узкого круга чиновников США и России, но и широких деловых и политических кругов, общественности двух стран. ЗАДАНИЕ: Разработать кампанию по управлению международной репутацией Тюменской нефтяной компании в целях получения кредитных гарантий Экспортно-Импортного банка США.

47	ПК-4-В6	Кейс 11. ЗАКАЗЧИК: ФГУП «Сибирский химический комбинат» СРОКИ: 1 год. ПРОБЛЕМАТИКА Концепция управления имиджем СХК — крупномасштабный проект компании «Янсон» по позиционированию клиента в Томской области. Проблема, которую решала компания «Янсон», специфична — она представляет собой сплав советского наследства и современных жизненных коллизий. Расположенный в «закрытом» городе Северске Сибирский химический комбинат находился в системе Министерства среднего машиностроения СССР, ныне — Министерства Российской Федерации по атомной энергии. Отношение жителей близлежащих районов к таким предприятиям было изначально и однозначно негативным секретность работы и жизни в «закрытых» городах порождала различные, порой самые фантастические домыслы. В 1993 году стало известно об инциденте на СХК, в результате которого в атмосферу попали радиоактивные элементы. Это событие не прибавило любви к СХК у жителей близлежащих городов, к тому же предприятие стало излюбленной мишенью для местных «зеленых». Многократное сокращение госзаказа на комбинате заставляло предприятие переходить на выпуск новой, конверсионной продукции, в том числе и потребительской. Рынком ее сбыта, разумеется, становилась в первую очередь Томская область. Таким образом, СХК должен был так или иначе вступить в прямое взаимодействие с населением, а перспективы этого «общения», с учетом негативного отношения жителей, выглядели проблематично. Кроме того, в 1997 году в связи с планировавшейся на 2000 год остановкой ядерных реакторов СХК на комбинате было принято решение использовать их возможности «в мирных целях» и построить так называемый «атомный источник теплоснабжения» — фактически, атомную электростанцию малой мощности. Естественно, эта идея вызвала бурный протест в области, где СХК уже ассоциировался с «экологической опасностью». Строительство атомной станции было под угрозой срыва. Для того чтобы противостоять радикальным негативным проявлениям и массовым фобиям, с апреля 1998 по май 2000 г. был реализован «локальный» проект по взаимодействию СХК с активистами экологических движений (в том числе, с экологически ориентированной прессой). В результате удалось нейтрализовать радикальные негативные проявления и, в значительной степени, фобии по отношению к предприятию. Первоначальный проект базировался на концепциях «Зеленая акция» (СХК сам выступил инициатором ряда экологических программ) и «Свет и тепло в вашем доме» (проект атомного теплоисточника СХК позиционировался как «мирный», «полезный», связанный с жильем, «уютный»). ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ Все население Томской области, а также представители органов местного самоуправления городов и районов. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ Наступил момент, когда требовалось от «ликвидации последствий» перейти к конструктивной деятельности по формированию репутации СХК. Целью PR-деятельности стало изменение отношения к СХК на позитивное, наполнение этого позитивного отношения конкретным содержанием. Таким образом, основными задачами проекта стали: поддержание позитивных тенденций изменения отношения населения к СХК;

		присоединение положительного эмоционального фона к имени и образу комбината для закрепления на самом глубоком — психологическом — уровне «приятных» ассоциативных цепочек, связанных с образом Сибирского химического комбината; позиционирование СХК в СМИ как предприятия, заботящегося об экологии, располагающего высококвалифицированными кадрами, большим научным потенциалом, развитой социальной программой; способствование увеличению объема продаж товаров и услуг, производимых СХК. ЗАДАНИЕ: Разработать концепцию управления имиджем Сибирского химического комбината.

48	ПК-4-В6	Кейс 12. ЗАКАЗЧИК: Экспертный совет по вопросам разработки законодательных актов в области виноделия, производства, и оборота алкогольной продукции и пива при Комитете Государственной Думы Федерального Собрания РФ по бюджету и налогам. СРОКИ: 4 месяца. ПРОБЛЕМАТИКА Несовершенство государственной политики в области регулирования рынка алкогольной продукции тормозит развитие отрасли, способствует усилению позиций криминального алкогольного бизнеса, создает угрозу здоровью нации. Планируемое государством очередное повышение ставок акцизов на 20% на алкогольную продукцию усугубит тревожную ситуацию. Повышение акцизов на алкоголь препятствовало развитию и эффективной деятельности легальных производителей и вызвало падение уровня легального производства на 20%. В то же время заметно выросли производство и оборот суррогатной продукции. Это влечет за собой резкое увеличение числа случаев отравления и смертности. Поступления в бюджеты всех уровней не увеличились, а снизились — государство на тот момент недополучило около 20 млрд. рублей. Согласно существовавшему законодательству, акциз на алкоголь взимался только с производителя и делился поровну между федеральным и местным бюджетами, таким образом, от торговли привозной продукцией местные бюджеты не получали ничего. Поэтому местные власти создавали систему дополнительных сборов и пошлин на ввозимую продукцию, тем самым ставя местных производителей в более выгодные условия. Это была одна из заметных составляющих роста регионального сепаратизма. Политика государства в области производства алкоголя не способствовала легализации производства водки и ликеро-водочных изделий (ЛВИ) и не была ориентирована на укрепление здоровья населения. Обеспечение государственного контроля в сфере производства и оборота этилового спирта и спиртосодержащей продукции было возложено на МНС России. Таким образом, государственное регулирование в области производства и оборота алкогольной продукции практически превратилось в государственное вмешательство. Для выхода из создавшейся ситуации Заказчик подготовил пакет предложений по изменению существующего законодательства, содержащий три основных положения: планируемое государством увеличение ставок акцизов на алкоголь на 20% недопустимо; необходимо разделение акциза между производителями и оптовыми продавцами алкогольной продукции в пропорции 50/50; необходимо направлять акцизы, собираемые с производителей, в федеральный бюджет, а акцизы, собираемые в оптовом звене, — в региональные и местные бюджеты. ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ Правительство РФ, Государственная Дума РФ, население Российской Федерации. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ Главной целью проекта было заручиться поддержкой общественности, для продвижения инициатив Экспертного совета и обеспечить взвешенное решение депутатов Государственной Думы РФ по вопросам «алкогольных» поправок в Налоговый кодекс РФ. Для достижения целей кампании необходимо было решить несколько основных задач: • привлечь внимание прессы к проблемам алкогольного рынка,

		обеспечить публикацию в СМИ аналитических проблемных материалов с изложением позиции и конкретных предложений Экспертного совета по регулированию алкогольного рынка; • обеспечить депутатов Государственной Думы полной информацией о тревожном положении дел на рынке производства и оборота алкогольной продукции; • сформировать негативное отношение общественности к производству нелегальной алкогольной продукции; • сформировать негативное отношение общественности к проявлению местного сепаратизма по отношению к алкогольной продукции, ввозимой из других регионов; • информировать общественность о реальных причинах резкого роста числа отравлений и смертельных случаев при употреблении суррогатных спиртных напитков. ЗАДАНИЕ: Разработать PR-кампанию с целью поддержки инициатив Экспертного совета депутатов Государственной Думы РФ по изменению законодательной базы в области производства и оборота алкогольной продукции.

49	ПК-4-В7	Кейс 13. ЗАКАЗЧИК: Новосибирский филиал компании ЗАО «Мосимпекс Сервис Лтд.» СРОКИ: 6 месяцев. ПРОБЛЕМАТИКА Несмотря на увеличение объема рынка минеральной воды, динамика продаж «Нарзана» в Новосибирске была отрицательной, что категорически не устраивало Новосибирский филиал и головной офис компании ЗАО «Мосимпекс Сервис Лтд.». Картину омрачало еще и то обстоятельство, что за годы «дикого рынка» у потребителя сформировалось убеждение, что рынок буквально наводнен поддельной продукцией под маркой «Нарзан». На самом деле в Новосибирске поддельного «Нарзана» было очень мало. Для исправления ситуации заказчик решил прибегнуть к помощи АМТ «DirectMEDIA». В результате проведенного исследования стало очевидно, что агентству придется столкнуться еще с несколькими достаточно серьезными проблемами: • потребители постепенно забывали торговую марку «Нарзан», она вытеснялась другими, более активно продвигаемыми марками; • потребители не имели никакого представления о том, чем «Нарзан» отличается от других марок; • потребители не были уверены в качестве «Нарзана», чему в большой степени способствовало наличие недоброкачественных контрафактов; • цена настоящего «Нарзана» была достаточно высока для рядового потребителя; • культура потребления минеральной воды в Новосибирске оказалась на крайне низком уровне. ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ: Для проведения кампании авторами проекта были выделены следующие целевые аудитории: • мужчины с высокими доходами, возрастная группа от 30 до 45 лет; • женщины с высокими доходами, возрастная группа от 30 до 45 лет; • занимающиеся физкультурой в спортивных залах (аэробика, шейпинг, бодибилдинг и пр.); • больные, которым минеральные воды необходимы как лекарственное средство. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ Перед агентством была поставлена цель: остановить падение спроса и обеспечить условия роста продаж минеральной воды «Нарзан» в Новосибирске. Достижению этой цели должно было способствовать решение следующих задач: • при помощи СМИ и при содействии соответствующих государственных служб сформировать общественное мнение, направленное против распространения контрафактной продукции; • повысить культуру потребления минеральной воды и натуральной природной воды в частности; • информировать потребителей минеральной воды об уникальных потребительских свойствах «Нарзана»; • позиционировать «Нарзан» как классическую, уникальную, природную, отечественную лечебно-столовую минеральную воду; • позиционировать «Нарзан» как элитарную, солидную, надежную торговую марку; • позиционировать «Мосимпекс Сервис Лтд.» как серьезную и ответственную компанию с безупречной деловой репутацией.

		ЗАДАНИЕ: Разработать кампанию по формированию имиджа, позиционирования и продвижения торговой марки «Нарзан» в Новосибирске.

50	ПК-4-В7	Кейс 14. ЗАКАЗЧИК: Российская общественная организация «Клуб «Открытый СанктПетербург», ЗАО «ЛИВИЗ»/ СРОКИ: 6 месяцев. ПРОБЛЕМАТИКА С 1996 г. в Санкт-Петербурге под эгидой Международного союза водномоторных видов спорта (UIM) в рамках чемпионата мира и чемпионата континента проводился один из этапов соревнований по аквабайку (езде на «водных мотоциклах»). В 1999 г. по ряду причин эти соревнования не состоялись. В 2000 г. администрация Санкт-Петербурга в свете приближающегося 300-летия города решила соревнования возобновить. Однако средств, необходимых для проведения чемпионата, в городской казне не было. К тому же анализ организационного и информационного обеспечения прошлых чемпионатов показал, что в большинстве случаев освещение этого события мирового значения в СМИ не соответствовало его уровню, с организационной же точки зрения соревнования проводились неэффективно, с избыточными трудовыми и финансовыми затратами. Ситуация осложнялась тем, что большинство жителей Санкт-Петербурга (72%) считали, что проводить такие чемпионаты — непозволительная роскошь. При такой неблагоприятной ситуации нельзя было ожидать большого количества зрителей на соревнованиях. Также негативно («пустая трата денег») жители относились и к деятельности администрации, направленной на подготовку празднования 300-летия Санкт-Петербурга. ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ Целевыми группами проекта стали мировая общественность в целом, и интересующаяся водными видами спорта в частности, представители российской деловой общественности, жители Петербурга, а также средства массовой информации. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ Цель, которая стояла перед агентством, заключалась в том, чтобы обеспечить финансовую, организационную и информационную поддержку мирового чемпионата по аквабайку-2000 в Санкт-Петербурге на уровне мировых стандартов, что позволило бы укрепить позиции города как одного из крупнейших культурных, спортивных и туристических центров мира. Для этого было необходимо решить следующие задачи: • корректировка негативных стереотипов в среде петербургской общественности по отношению к факту проведения чемпионата мира по аквабайку в городе на Неве; • привлечение внимания деловых кругов к деятельности администрации Санкт-Петербурга в области развития культуры и спорта; • обеспечение масштабности мероприятия, путем привлечения на соревнования как можно большего количества зрителей; • привлечение к финансированию соревнований крупных спонсоров; • привлечение популярных средств массовой информации к освещению чемпионата; • формирование структуры, способной эффективно координировать проведение соревнований. ЗАДАНИЕ: Разработать информационное обеспечение этапа UIM чемпионата мира и континента по аквабайку класс про' 2000 гран при России Кубок ЛИВИЗа.

51	ПК-4-В8	Кейс 15. ЗАКАЗЧИК: НИУ-ВШЭ, Управляющая компания «ЕвразХолдинг», Консалтинговая группа «ИМИДЖ-контакт». СРОКИ: 15 месяцев. ПРОБЛЕМАТИКА С изменением политической ситуации значительно снизилась социально-политическая активность молодежи. Молодежные движения, образованные на базе партий не могут выполнять в жизни молодежи той роли, которую когда-то играли комсомол и другие организации. С развитием профессионального рынка политического консалтинга сформировалась реальная потребность в проявлении социально-политической активности и включении юношей и девушек в социальные процессы. PR и политический консалтинг в России приобрел статус профессиональной сферы деятельности, занимающей все более прочные позиции как в структуре массовых коммуникаций, так и как пользующийся спросом вид услуг. В течение нескольких лет перед специалистами по политическому консалтингу стояла задача создания образовательной базы для подготовки политических консультантов. Имевшаяся образовательная база не учитывала всего объема наработок в этой сфере, специалисты-практики крайне редко и неохотно передавали свой опыт студентам и аспирантам вузов. Высшая школа экономики, была заинтересована в использовании научно-практических форм обучения, пусть даже и на факультативной основе, вне стен ВШЭ, и была готова предоставить необходимые методические наработки для таких форм обучения. Управляющая компания «ЕвразХолдинг», объединяющая ряд крупных предприятий черной металлургии, была заинтересована в развитии цивилизованных форм взаимоотношений с органами власти различных уровней, в том числе и через электоральные процессы, и предоставила финансовые ресурсы, выступив генеральным спонсором проекта, то есть формальным заказчиком. Консалтинговая группа «ИМИДЖ-контакт», будучи одним из ведущих субъектов рынка политического консультирования и электоральных технологий, была заинтересована в развитии отрасли и подготовке кадрового резерва, поэтому предоставила свой практический опыт и организационные ресурсы, выступив исполнителем проекта. ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ Первая, самая многочисленная группа — участники форума, студенты России и СНГ по специальностям: связи с общественностью, реклама, политология, социология, экономическая социология, психология, журналистика, международная журналистика, маркетинг. Вторая группа, «преподаватели», — ведущие российские политики, политконсультанты, социологи, аналитики, журналисты, эксперты. Третья целевая группа — представители средств массовой информации, которые освещали мероприятия, проходившие в рамках проекта. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ Интересы в профессиональной области и в области общественных отношений: • профессиональная подготовка будущих специалистов в области политического консультирования и избирательных технологий; • вовлечение наиболее талантливых студентов и аспирантов в практическую работу; • привлечение внимания общественности, политиков, СМИ, ведущих специалистов в области политического консалтинга к лучшим представителям студенчества России и стран СНГ; • содействие в формировании сообщества молодых специалистов в

		области политических процессов. Достижению этих целей должно было способствовать решение следующих задач: • организация мероприятий, способствующих повышению профессионального уровня студентов обозначенных специализаций; • привлечение к участию в этих мероприятиях наиболее талантливых и активных студентов; • привлечение самих политиков, ведущих специалистов в области политических процессов; • привлечение внимания средств массовой информации к самой проблеме и к мероприятиям, способствующим ее решению. ЗАДАНИЕ: Разработать кампанию по продвижению Международного молодежный политического форума «TERRA POLITICAE».

52	ПК-4-В8	Кейс 16. ЗАКАЗЧИК: Федеральная служба налоговой полиции. СРОКИ: 1 год. ПРОБЛЕМАТИКА Сегодня масштабы налоговой преступности в России находятся на том критическом уровне, когда угроза экономической безопасности государства становится реальностью — «в тени» оказалось от 30 до 40% всей российской экономики (абсолютное большинство предпринимателей занижают или скрывают налогооблагаемую базу, две трети российских граждан не подают декларации о доходах в налоговые инспекции). Бюджет недополучает колоссальные суммы, что осложняет выполнение государством своих социальных обязательств перед гражданами. Кроме того, «теневые» капиталы являются финансовой основой организованной преступности. Федеральная служба налоговой полиции (ФСНП) представляет собой силовую правоохранительную структуру, подчиненную непосредственно Президенту РФ, основной задачей которой является возврат в государственный бюджет средств, сокрытых от налогообложения. Только за 2000 г. благодаря действиям ФСНП в казну и внебюджетные фонды поступило дополнительно более 43 миллиардов рублей. В то же время деятельность самой налоговой полиции нередко подвергается в обществе критике. На репутацию ФСНП негативно влияют прежде всего слабо мотивированные «силовые» акции, подобные так называемому «маски-шоу» во время проверок и изъятия документов в офисах фирм. Таким образом, перед Управлением информации ФСНП стояли две важных проблемы: нежелание большей частью населения платить налоги и негативный имидж налоговой полиции в глазах общественности. ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ Сегодня целевой аудиторией можно считать абсолютное большинство населения России, но авторы проекта решили выделить следующие адресные группы: • представители деловых кругов, политическая элита, крупнейшие налогоплательщики; • представители интеллектуальной и культурной элит, лидеры общественного мнения; • руководители и активисты общественных объединений, профессиональных, конфессиональных и иных ассоциаций; • журналисты, специализирующиеся на налоговой и экономической тематике, известные и авторитетные представители масс-медиа; • учащиеся и преподаватели старших классов средних школ, средних специальных и высших учебных заведений; • представители властных структур и органов управления на всех уровнях; • сотрудники и руководители ФСНП в центре и на местах. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ Цель работы Управления информации и общественных связей ФСНП: • формировать в российском обществе атмосферу, при которой своевременная и полная выплата налогов воспринималась бы как естественный и социально одобряемый поступок. • По мнению авторов проекта, к достижению цели ведет решение следующих «внешних» и «внутренних» задач: • формирование у населения налоговой культуры, развитие и укрепление представлений о необходимости платить налоги; • информирование общества о результатах деятельности федеральных органов налоговой полиции; • формирование в обществе позитивного отношения к налоговой

		полиции как к социально значимой правоохранительной структуре, защищающей права и интересы граждан России; • повышение профессионального и культурного уровня сотрудников ФСНП как необходимое условие для утверждения в обществе благоприятного имиджа налоговой полиции; • взаимодействие с другими органами государственной власти на всех уровнях по реализации совместных социально значимых программ. ЗАДАНИЕ: Разработать R-кампанию «Диалог с общественностью и СМИ как важнейший фактор профилактики налоговых правонарушений и повышения правовой культуры».
53	ПК-4-В9	Кейс 17. ЗАКАЗЧИК: ОАО «Нефтяная компания «ЛУКОЙЛ» СРОКИ: 1 год. ПРОБЛЕМАТИКА ЛУКОЙЛ начал подготовку к сделке по поглощению американской компании «Гетти петролеум маркетинг», контролирующей 4% рынка нефтепродуктов США. Однако ЛУКОЙЛ столкнулся с рядом объективных и субъективных факторов, затрудняющих ее проведение. Во -первых, в Соединенных Штатах российский бизнес вообще, и нефтяной бизнес в частности, все еще ассоциируется с так называемой «русской мафией», что диктует крайне осторожное отношение деловых и политических кругов США к попыткам российских компаний выйти на американский рынок. Во-вторых, у ЛУКОЙЛа к тому моменту уже был неудачный опыт по продвижению на рынок Штатов, сопровождавшийся негативными оценками в прессе. Среди негативных оттенков отношения российской общественности к нефтяным компаниям авторами было выявлено и суждение о том, что инвестиции российской нефтяной компании в зарубежный бизнес могут быть восприняты как форма оттока капитала, как нежелание способствовать развитию российской экономики. ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ Деловая и политическая элиты США и России. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ Чтобы сделка была успешной, необходимо было подтвердить и укрепить международный статус ЛУКОЙЛа как крупного и надежного российского партнера, обладающего необходимыми финансовыми и профессиональными ресурсами для взаимовыгодного тактического и стратегического сотрудничества. Достичь этого можно было, решив следующие задачи: • добиться благожелательного отношения к сделке «ЛУКОЙЛ — Гетти» в российских и американских деловых и политических кругах; • акцентировать внимание средств массовой информации на экономической стороне сделки; • подготовить почву для дальнейшего развития проектов ЛУКОЙЛа в США; • получить позитивные отклики в средствах массовой информации; • минимизировать возможную негативную реакцию. ЗАДАНИЕ: Разработать кампанию по продвижению Проекта репутационного менеджмента ОАО «Нефтяная компания «ЛУКОЙЛ».

54	ПК-4-В9	Кейс 18. ЗАКАЗЧИК: Министерство здравоохранения РФ. СРОКИ: 3 года. ПРОБЛЕМАТИКА Ежегодно в Российской Федерации рождаются 1500-2000 детей с врожденными лицевыми дефектами («заячья губа», расщелины неба, лицевые опухоли и другие деформации). Такие дети относятся к наиболее тяжелой группе детей-инвалидов. Они нуждаются в сложном дорогостоящем хирургическом лечении, а в последующем — в длительной комплексной реабилитации. Семьи, в которых появляются такие дети, часто распадаются, а в 5-7% случаев родители, не имея возможности решить эту проблему за счет собственных средств, вообще отказываются от ребенка еще в родильном доме. Учитывая социальную значимость проблемы, Министерство здравоохранения РФ, наряду с использованием средств из бюджета, постоянно изыскивает возможности привлечения внебюджетных средств для финансирования хирургических операций по устранению лицевых дефектов и для реабилитации детей с врожденными пороками лица и челюстей. ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ Авторы проекта видели в качестве целевых аудиторий персон общественного внимания (предполагаемые участники акции), состоятельных людей (потенциальные покупатели «звездных» кукол), телезрителей ОРТ и все население Российской Федерации (общественная поддержка). ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ Проект «Кукла от звезды» — акция, прямо направленная на достижение конкретной цели: собрать средства на операции для детей с врожденными челюстно-лицевыми пороками, оставшихся, без попечения родителей. С другой стороны, авторы проекта учитывали, что проект также должен работать на поддержание общественно-ориентированного имиджа телекомпании ОРТ. Задачи, которые требовалось решить в ходе проекта: • доступными ОРТ способами привлечь внимание целевых групп к проблеме детей с врожденными пороками лица и челюстей и к самой акции; • расширить рамки проекта, подключив к освещению акции другие средства массовой информации, сделать его, с точки зрения общественного интереса, самостоятельным; • сделать помощь детям-сиротам с врожденными дефектами строения лица публичной, превратить ее в пример для подражания, стимул для благотворительности. ЗАДАНИЕ: Разработать кампанию по продвижению проекта «Кукла от звезды» — совместная акция Общественного Российского телевидения, творческого объединения «Русский проект» и Музея уникальных кукол.

7.3 ФОС для промежуточной аттестации:

Задания для оценки знаний.

№	Код результата обучения	Задания
1	ПК-4-З1	Вопросы к зачету 1-2. Вопросы к экзамену 1-5.

2	ПК-4-31	1. Система маркетинговых коммуникаций в комплексе маркетинга. 2. Структура системы маркетинговых коммуникаций. 1. PR (паблик рилейшнз, связи с общественностью): определение понятия, сущность, функции. 2. Исторические этапы развития PR в мире. 3. Исторические этапы развития PR в России. 4. Соотношение PR и других коммуникационно-информационных моделей: PR и пропаганда; PR и агитация. 5. Системы RACE и ROSIE в практике связей с общественностью.
3	ПК-4-32	Вопросы к зачету 3-5. Вопросы к экзамену 6-10.
4	ПК-4-32	3. PR как основное средство маркетинговых коммуникаций. 4. Классификация PR. 5. Основные модели PR. 6. PR в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций. 7. Community relations как форма PR. 8. Управление внутрикорпоративными отношениями (corporate affairs) и отношение с руководством (employer communications) в системе PR. 9. Связи с органами власти (government relations) в системе PR. 10. Исследования в системе связей с общественностью. Основные методы исследования.
5	ПК-4-33	Вопросы к зачету 6-8. Вопросы к экзамену 11-15.
6	ПК-4-33	6. Функции PR. 7. Цели и задачи PR. 8. Место и роль кампаний в сфере PR – деятельности. 11. PR в корпоративном пространстве. Корпоративное позиционирование. 12. Имидж как направление деятельности PR –специалиста. Виды, функции имиджа. Основные модели имиджа. 13. Миссия, видение, корпоративная философия в системе PR-коммуникаций. 14. Репутация. Отличие от имиджа. Управление репутацией в работе специалиста по связям с общественностью. 15. Информационный аудит в работе специалиста по связям с общественностью.
7	ПК-4-34	Вопросы к зачету 9-10. Вопросы к экзамену 16-20
8	ПК-4-34	9. Цели и задачи кампаний по связям с общественностью. 10. Этапы PR – кампании. 16. Рабочие форматы PR – деятельности и их решаемые задачи. 17. Дифференциация форматов и каналов PR – деятельности в зависимости от уровней восприятия и элементов корпоративной конструкции. 18. Дифференциация форматов и каналов PR – деятельности в зависимости от характера целевых групп. 19. Планирование бюджета PR –кампании. 20. Тендеры в PR – деятельности.
9	ПК-4-35	Вопросы к зачету 11-13. Вопросы к экзамену 21-25

10	ПК-4-35	11. Особенности проведения PR – кампаний в различных сферах. 12. Направления и методы исследований. 13. Особенности исследований при подготовке и проведении PR – кампании. 21. Этапы PR–кампании. Работа, предшествующая проведению PR – кампании. 22. Медиапланирование в системе PR. 23. Проведение PR – кампании и анализ ее результатов. 24. Критерии эффективности PR –деятельности. 25. СМИ как основной канал воздействия PR – технологий. Система СМИ и ее уровни.
11	ПК-4-36	Вопросы к зачету 14-16. Вопросы к экзамену 26-30
12	ПК-4-36	14. Основные характеристики рынка фирмы (организации, учреждения); 15. Исследования на заключительном этапе проведения PR – кампании. 16. Понятие целевой аудитории. Определение ключевых проблем и профилей целевых аудиторий. 26. PR как технология производства и смыслового позиционирования новостей для СМИ. 27. Этапы, логика, механизмы управления информационным потоком. 28. Работа с новостями. Приемы создания усиления новостей. 29. Ньюсджекинг как технология работы с новостями. 30. Форматы взаимодействия PR – специалиста и журналиста.
13	ПК-4-37	Вопросы к зачету 17-19. Вопросы к экзамену 31-35
14	ПК-4-37	17. Критерии классификации PR - инструменты в кампаниях по связям с общественностью. 18. Характеристика PR - инструментов и их использование кампаниях по связям с общественностью. 19. PR – агентства: задачи и структура. 31. Виды PR –текстов. Общие требования к их подготовке. 32. Жанры материалов для непосредственной публикации. 33. Пресс-релиз как основной материал для распространения. Формула SOLAADS. 34. Новостные PR – мероприятия. Виды и их отличительные особенности. 35. Событийный маркетинг и паблисити.
15	ПК-4-38	Вопросы к зачету 20-22. Вопросы к экзамену 36-40
16	ПК-4-38	20. Организация взаимодействия с PR – агентством в ходе подготовки и проведения кампаний по связям с общественностью. 21. Технология создания PR – событий в ходе кампаний по связям с общественностью. 22. Классификация PR- текстов. 36. Спичрайтинг и копирайтинг. 37. Особенности PR-коммуникаций в Интернет. Форматы сетевой PR - 38. Антикризисный PR. Информационно-коммуникативное обеспечение в период кризиса. 39. Работа с целевыми аудиториями в условиях кризиса. 40. Кризис как сигнал к изменению тактики PR- обеспечения бизнеса.
17	ПК-4-39	Вопросы к зачету 23-25. Вопросы к экзамену 41-45

18	ПК-4-З9	23. Особенности написания пресс- релизов, имиджевой статьи и других разновидностей PR - текстов. 24. Оценка эффективности кампании по связям с общественностью. 25. Формы, методы и критерии оценки эффективности кампании по связям с общественностью. 41. PR в инвестиционной сфере. Investor Relations. Особенности работы с инвестиционной информацией. 42. Инвестиционная привлекательность компании. Формирование средствами связей с общественностью. 43. PR и социальные коммуникации. Спонсоринг и фандрайзинг в системе социального PR. 44. PR в избирательной кампании. 45. PR – подразделения в коммерческих структурах.

Задания для оценки умений.

№	Код результата обучения	Задания
1	ПК-4-У1	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используются задания 19, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2.)
2	ПК-4-У1	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используются задания 20, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2.)
3	ПК-4-У2	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используются задания 21, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2.).
4	ПК-4-У2	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используются задания 22, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2.).
5	ПК-4-У3	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используются задания 23, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2.).
6	ПК-4-У3	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используются задания 24, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2.).
7	ПК-4-У4	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используются задания 25, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2.).
8	ПК-4-У4	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используются задания 26, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2.).
9	ПК-4-У5	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используются задания 27, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2.).
10	ПК-4-У5	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используются задания 28, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2.).
11	ПК-4-У6	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используются задания 29, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2.).
12	ПК-4-У6	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используются задания 30, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2.).

13	ПК-4-У7	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используются задания 31, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2.).
14	ПК-4-У7	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используются задания 32, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2.).
15	ПК-4-У8	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используются задания 33, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2.).
16	ПК-4-У8	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используются задания 34, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2.).
17	ПК-4-У9	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используются задания 35, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2.).
18	ПК-4-У9	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используются задания 36, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2.).

Задания, направленные на формирование профессиональных навыков, владений.

№	Код результата обучения	Задания
1	ПК-4-В1	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков обучающегося используется задание 37, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3.), а также семинарское занятие с использованием активных методов обучения.
2	ПК-4-В1	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков обучающегося используется задание 38, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3.), а также семинарское занятие с использованием активных методов обучения.
3	ПК-4-В2	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков обучающегося используется задание 39, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3.), а также семинарское занятие с использованием активных методов обучения.
4	ПК-4-В2	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков обучающегося используется задание 40, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3.), а также семинарское занятие с использованием активных методов обучения.
5	ПК-4-В3	В качестве фондов оценочных средств 41, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3.), а также семинарское занятие с использованием активных методов обучения.
6	ПК-4-В3	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков обучающегося используется задание 42, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3.), а также семинарское занятие с использованием активных методов обучения.
7	ПК-4-В4	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков обучающегося используется задание 43, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3.), а также семинарское занятие с использованием активных методов обучения.
8	ПК-4-В4	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков обучающегося используется задание 44, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3.), а также семинарское занятие с использованием активных методов обучения.

9	ПК-4-В5	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков обучающегося используется задание 45, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3.), а также семинарское занятие с использованием активных методов обучения.
10	ПК-4-В5	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков обучающегося используется задание 46, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3.), а также семинарское занятие с использованием активных методов обучения.
11	ПК-4-В6	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков обучающегося используется задание 47, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3.), а также семинарское занятие с использованием активных методов обучения.
12	ПК-4-В6	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков обучающегося используется задание 48, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3.), а также семинарское занятие с использованием активных методов обучения.
13	ПК-4-В7	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков обучающегося используется задание 49, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3.), а также семинарское занятие с использованием активных методов обучения.
14	ПК-4-В7	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков обучающегося используется задание 50, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3.), а также семинарское занятие с использованием активных методов обучения.
15	ПК-4-В8	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков обучающегося используется задание 51, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3.), а также семинарское занятие с использованием активных методов обучения.
16	ПК-4-В8	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков обучающегося используется задание 52, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3.), а также семинарское занятие с использованием активных методов обучения.
17	ПК-4-В9	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков обучающегося используется задание 53, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3.), а также семинарское занятие с использованием активных методов обучения.
18	ПК-4-В9	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков обучающегося используется задание 54, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3.), а также семинарское занятие с использованием активных методов обучения.

8. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

а) основная литература:

1. Ахметова, Л. Пресс-релиз. Пресс-конференция. Опыт работы : учебное пособие / Л. Ахметова. — Алматы : Казахский национальный университет им. аль-Фараби, 2013. — 90 с. — ISBN 978-601-04-0128-0. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/59866.html

2. Китчен, Ф. Паблик рилейшнз. Принципы и практика : учебное пособие для вузов / Ф. Китчен ; под редакцией Б. Л. Еремина ; перевод Е. Э. Лалаян. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 455 с. — ISBN 5-238-00603-9. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/81726.html

3. Малькевич, А. А. Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью : учебное пособие для академического бакалавриата / А. А. Малькевич. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 109 с. — (Университеты России). — ISBN 978-5-534-09415-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/441313

б) дополнительная литература:

1. Емельянов, С. М. Теория и практика связей с общественностью : учебное пособие для академического бакалавриата / С. М. Емельянов. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 197 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-08991-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/438207

2. Сайкин, Е. А. Организация и проведение кампаний в связях с общественностью : учебное пособие / Е. А. Сайкин, З. Н. Сергеева. — Новосибирск : Новосибирский государственный технический университет, 2014. — 84 с. — ISBN 978-5-7782-2381-3. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/44973.html

3. Протасова, О. Л. Связи с общественностью и имидж в политической сфере российского общества : учебное пособие / О. Л. Протасова, Э. В. Бикбаева, М. Д. Наумова. — Тамбов : Тамбовский государственный технический университет, ЭБС АСВ, 2015. — 80 с. — ISBN 978-5-8265-1383-5. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/64567.html

9. ПЕРЕЧЕНЬ КОМПЛЕКТОВ ЛИЦЕНЗИОННОГО И СВОБОДНО РАСПРОСТРАНЯЕМОГО ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ, ИСПОЛЬЗУЕМОГО ПРИ ИЗУЧЕНИИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

При изучении учебной дисциплины (в том числе в интерактивной форме) предполагается применение современных информационных технологий. Комплект программного обеспечения для их использования включает в себя: пакеты офисного программного обеспечения Microsoft Office (Word, Excel, PowerPoint), или свободно распространяемое программное обеспечение OpenOffice; веб-браузер (Google Chrome, Mozilla, Microsoft Edge др.); электронные библиотечные системы IPR Smart и ЮРАЙТ; систему размещения в сети «Интернет» и проверки на наличие заимствований курсовых, научных и выпускных квалификационных работ «Антиплагиат.ВУЗ».

Для доступа к учебному плану и результатам освоения дисциплины, формирования Портфолио обучающегося используется Личный кабинет студента (он-лайн доступ через сеть Интернет https://portal.rosnou.ru). Для обеспечения доступа обучающихся во внеучебное время к электронным образовательным ресурсам учебной дисциплины, а также для студентов, обучающихся с применением дистанционных образовательных технологий, используется портал электронного обучения на базе СДО Moodle (он-лайн доступ через сеть Интернет https://e-edu.rosnou.ru).

10. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

http://www.marketer.ru http://www.marketer.ru — подборка информационных и аналитических материалов по вопросам рекламы и маркетинга в Интернете.

http://www.piar.ru http://www.piar.ru — Авторский проект Вячеслава Теричева «Пиар.Ру».

http://pr-info.ru http://pr-info.ru — Электронное информационное издание «PR-Info. Public Relations в российском контексте».

http://pr-life.ru http://pr-life.ru — Информационный портал «Пиар-лайф».

https://pr-news.spb.ru/ http://www.pr-news.spb.ru — Интернет-сайт газеты «PR-news».

http://www.prnews.ru http://www.prnews.ru — Специализированный интернет-портал для размещения и распространения корпоративной информации «PR News».

http://www.pronline.ru http://www.pronline.ru — Сайт «PR-онлайн» группы

единомышленников, популяризирующий деятельность по связям с общественностью в России.

http://www.raso.ru http://www.raso.ru — Официальный сайт Российской ассоциации по связям с общественностью (РАСО).

http://www.rupr.ru http://www.rupr.ru — интернет-версия всероссийского научно-популярного журнала «Public Relations в России».

http://www.sostav.ru http://www.sostav.ru — Информационно-аналитический портал «Состав.Ру».

http://luchnik.ru http://luchnik.ru — Национальная премия в области развития связей с общественностью «Серебряный Лучник».

https://www.public.ru/ www.public.ru — интернет-библиотека русскоязычных СМИ.

11. ОБУЧЕНИЕ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

Изучение учебной дисциплины обучающимися инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья осуществляется в соответствии с Приказом Министерства науки и высшего образования РФ от 25 апреля 2025 г. № 384 «Об утверждении Порядка обеспечения условий доступности для инвалидов объектов и предоставляемых услуг в сфере науки и высшего образования, а также оказания им при этом необходимой помощи», Методическими рекомендациями по организации образовательного процесса для обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в образовательных организациях высшего образования, в том числе оснащенности образовательного процесса, утвержденными Министерством образования и науки РФ, Положением АНО ВО «РосНОУ» Об организации обучения студентов – инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, Положением о Центре инклюзивного образования и психологической помощи АНО ВО «Российский новый университет».

Лица с ограниченными возможностями здоровья и инвалиды обеспечиваются электронными образовательными ресурсами, адаптированными к состоянию их здоровья.

Предоставление специальных технических средств обучения коллективного и индивидуального пользования, подбор и разработка учебных материалов для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья производится преподавателями с учетом индивидуальных психофизиологических особенностей обучающихся и специфики приема-передачи учебной информации на основании просьбы, выраженной в письменной форме.

С обучающимися по индивидуальному плану или индивидуальному графику проводятся индивидуальные занятия и консультации.

12. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Занятия с инвалидами по зрению, слуху, с нарушениями опорно-двигательного аппарата проводятся в специально оборудованных аудиториях по их просьбе, выраженной в письменной форме.

Лекционные и семинарские занятия проводятся в аудиториях, оборудованных проектором и компьютером для демонстрации презентаций.

Автор (составитель) без ученой степени, старший преподаватель — Жидкова Анастасия Владимировна

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ НОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(АНО ВО «РосНОУ»)

Институт Бизнес-технологий

Кафедра 26 рекламы и связи с общественностью

Рабочая программа учебной дисциплины

Теория связей с общественностью

Код и направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Москва
2026

1. НАИМЕНОВАНИЕ И ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебная дисциплина «Теория связей с общественностью» изучается обучающимися, осваивающими образовательную программу «Реклама и связи с общественностью в коммерческом секторе» в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» (уровень бакалавриата), утвержденным приказом Министерства образования и науки РФ от 08.06.2017 г. № 512 (ФГОС ВО 3++).

Целью данного курса является получение студентами базовых представлений о роли связей с общественностью в современном гражданском обществе и рыночной экономике, важнейших этапах истории зарождения, становления и развития рекламы и СО как профессии, науки и отрасли бизнеса.

Лекционный курс основан на критическом обобщении и сравнительном анализе теоретических исследований и практических наработок российской и зарубежных (главным образом европейской и американской) профессиональных школ рекламы и связей с общественностью. Он носит проблемный и прикладной характер.

Связи с общественностью рассматриваются как функция менеджмента, направленная на обеспечение эффективных и гармоничных отношений между каким-либо институтом (государственным учреждением, коммерческой структурой, общественной организацией или движением, политической партией) и обществом в целом.

Изучение учебной дисциплины направлено на подготовку обучающихся к осуществлению деятельности в области связи, информационных и коммуникационных технологии (в сфере продвижения продукции средств массовой информации, включая печатные издания, телевизионные и радиопрограммы, онлайн-ресурсы) в соответствии с профессиональным стандартом «Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации», утвержденным приказом Министерства труда и социальной защиты РФ от 04 августа 2014 г. N 535н, выполнению обобщенной трудовой функции по организации продвижения продукции СМИ (код В), выполнению трудовых функций организация маркетинговых исследований в области СМИ (код В/01.6); разработка маркетинговой стратегии для продукции СМИ (код В/02.6); организация мероприятий, способствующих увеличению продаж продукции СМИ (код В/03.6); контроль и оценка эффективности результатов продвижения продукции СМИ (код В/04.6).

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Учебная дисциплина Теория связей с общественностью относится к части учебного плана формируемой участниками образовательных отношений и изучается на 2, 3 курсе.

2.1. Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Изучению данной учебной дисциплины по заочной форме обучения предшествует освоение следующих учебных дисциплин: Основы теории коммуникации, а также практика: Учебная практика: профессионально-ознакомительная практика, Производственная практика: профессионально-творческая практика.

Параллельно с учебной дисциплиной «Теория связей с общественностью» изучаются дисциплины: Язык рекламы,

Тенденция развития системы средств массовой информации.

2.2. Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:

Результаты освоения дисциплины «Теория связей с общественностью», являются базой для изучения учебных дисциплин: Интегрированные маркетинговые коммуникации, Практика связей с общественностью, Брендинг, Основы имиджелогии, Имидж компании, Консалтинг в связях с общественностью, а также Производственная практика: преддипломная практика.

Развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств обеспечивается чтением лекций, проведением занятий, содержание которых разработано на основе результатов научных исследований, проводимых

Университетом, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей.

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫЕ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

В результате освоения дисциплины обучающийся по программе бакалавриата должен овладеть:

- Способен к организации и реализации коммуникационных кампаний и мероприятий (ПК-4)

Планируемые результаты обучения по дисциплине

Формируемая компетенция	Планируемые результаты обучения	Код результата обучения
Способен к организации и реализации коммуникационных кампаний и мероприятий(ПК-4)	**Знать:**	
	- основные понятия и определения связей с общественностью, историю развития связей с общественностью в России и за рубежом;	ПК-4-З1
	- роль и место связей с общественностью в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций;	ПК-4-З2
	- основную структуру процесса связей с общественностью, основные этапы кампании по связям с общественностью;	ПК-4-З3
	- основные направления исследований в сфере связей с общественностью;	ПК-4-З4
	- функциональные обязанности менеджера по связям с общественностью, направления услуг в области связей с общественностью.	ПК-4-З5
	Уметь:	
	- находить и систематизировать информацию, связанную с профессиональной деятельностью, оформлять в виде презентационного материала;	ПК-4-У1
	- находить и генерировать информационные поводы;	ПК-4-У2
	- разрабатывать план кампании по связям с общественностью;	ПК-4-У3
	- проводить качественные и количественные исследования в деятельности по связям с общественностью;	ПК-4-У4
	- применять полученные знания в процессе выполнения заданий в сфере связей с общественностью.	ПК-4-У5
	Владеть:	
	- навыками визуального представления информации;	ПК-4-В1
	- навыками публичных выступлений;	ПК-4-В2
	- навыками написания обращений;	ПК-4-В3
	- навыками ведения дискуссии, убеждения, аргументации;	ПК-4-В4
	- навыками обработки и представления в графическом виде полученных в ходе исследования данных.	ПК-4-В5

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ С УКАЗАНИЕМ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ, ВЫДЕЛЕННЫХ НА КОНТАКТНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ПРЕПОДАВАТЕЛЕМ (ПО ВИДАМ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ) И НА САМОСТОЯТЕЛЬНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 зачетных единицы (180 часа).

№	Семестр	Общая трудоёмкость		В том числе контактная работа с преподавателем							Контроль	Сам. работа	Форма промежуточной аттестации
		В з.е.	В часах	всего	Л	Сем	КоР	КРП	Конс	Э			
1	2	1	36	4	4							32	
2	3	4	144	19	4	8	1,6	3	2	0,4	6,6	118,4	Курсовая работа, Экзамен
	Итого	5	180	23	8	8	1,6	3	2	0,4	6,6	150,4	

Распределение учебного времени по темам и видам учебных занятий заочная форма обучения

№	Наименование разделов, тем учебных занятий	Всего часов	Контактная работа с преподавателем							Сам. раб.	Формируемые результаты обучения
			Всего	Л	Сем	КоР	КРП	Конс	Э		
Общее описание поля профессиональной деятельности связей с общественностью											
1.	Общее описание поля профессиональной деятельности связей с общественностью.	36	4	4						32	ПК-4-З1
Эволюция взглядов на связи с общественностью											
2.	Эволюция взглядов на связи с общественностью	26	2	2						24	ПК-4-З1, ПК-4-З2
Содержательные аспекты связей с общественностью											
3.	Содержательные аспекты связей с общественностью.	18	4	2	2					14	ПК-4-З1, ПК-4-З2, ПК-4-З5, ПК-4-У1, ПК-4-У2, ПК-4-У4, ПК-4-У5, ПК-4-В1, ПК-4-В2, ПК-4-В3, ПК-4-В4, ПК-4-В5
Организационные аспекты связей с общественностью											
4.	Организационные аспекты связей с общественностью	16	2		2					14	ПК-4-У1, ПК-4-У5, ПК-4-В2, ПК-4-В3, ПК-4-В4, ПК-4-В5
Работа со СМИ в связях с общественностью											
5.	Работа со СМИ в связях с общественностью	16	2		2					14	ПК-4-У1, ПК-4-У2, ПК-4-У3, ПК-4-У5, ПК-4-В1, ПК-4-В2, ПК-4-В4, ПК-4-В5
Комплексные направления деятельности по связям с общественностью											

6.	Комплексные направления деятельности по связям с общественностью	21,4	2		2					19,4	ПК-4-У1, ПК-4-У3, ПК-4-У4, ПК-4-У5, ПК-4-В1
Промежуточная аттестация (экзамен)											
7.	Промежуточная аттестация (экзамен)	4	4			1,6		2	0,4		
Курсовая работа											
8.	Курсовая работа	36	3				3			33	

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ, СТРУКТУРИРОВАННОЕ ПО ТЕМАМ (РАЗДЕЛАМ)

Тема 1. Общее описание поля профессиональной деятельности связей с общественностью.

Социальные, экономические и политические причины возникновения и развития рекламы и связей с общественностью как профессии и отрасли бизнеса. Роль рекламы и связей с общественностью в современном гражданском обществе и рыночной экономике. Реклама, СО и современный менеджмент. Сущность, содержание и стратегия реклама и СО. Краткое описание вводного курса и дальнейших разделов.

Тема 2. Эволюция взглядов на связи с общественностью

Краткая история основных этапов развития и становления теории и практики связей с общественностью. История возникновения и развития паблик рилейшнз в Западной Европе и США. Российский опыт связей с общественностью.

Международные и национальные профессиональные объединения специалистов в области связей с общественностью (МАПР, РАСО и др.); крупнейшие международные и национальные, агентства; профессиональные издания.

Тема 3. Содержательные аспекты связей с общественностью.

Процесс влияния служб связей с общественностью на общественное мнение: определение целевой и ключевой аудитории, виды и категории целевых аудиторий, внешняя и внутренняя аудитория. Особенности основных групп общественности: потребители, занятые, инвесторы, государственные организации, местная общественность. Журналисты как ключевая аудитория. Определение понятий «лидеры мнений» и «группы интересов»; «экономическое, финансовое сообщество», «политическая, социокультурная, клерикальная, профессиональная среда». Понятия корпоративного имиджа, фирменного стиля.

Тема 4. Организационные аспекты связей с общественностью

Принципы современных коммуникаций с основными группами общественности. Цели и средства вне- и внутриорганизационных коммуникаций. СО и маркетинговые коммуникации

Степень централизации СО. Основные организационные структуры: типовое агентство, служба СО, собственные специалисты, внешнее консультирование. Составные части профессиональной деятельности: информирование общественности, формирование общественного мнения.

Тема 5. Работа со СМИ в связях с общественностью

Каналы выхода на различные аудитории: СМИ, мероприятия и акции, документы: критерии отбора. Оценка эффективности воздействия разных каналов. Информационные агентства, пресса, радио, телевидение. СО в Интернете

Стратегия и тактика использования СМИ в связях с общественностью; медиапланирование: функции и задачи специалиста в работе с каналами СМИ (mediarelations); различия и сходство в работе специалиста по связям с общественностью и пресс-секретаря. Правила разработки коммуникационных и информационных кампаний в СМИ; медиапрограммы; организация работы корпоративного пресс-центра, пресс-бюро. Этика отношений со СМИ, предоставление

информационных услуг. Подготовка материалов для СМИ. Профессиональные стандарты во взаимоотношениях со средствами массовой информации.

Тема 6. Комплексные направления деятельности по связям с общественностью

Виды рабочих мероприятий (специальных событий) и их особенности. Новостной повод. Церемония открытия, прием, клубный вечер, деловой завтрак, презентация, конференции, дни открытых дверей, «круглые столы», благотворительность. Планирование, порядок проведения специальных событий, возможные проблемы.

Тема 7. Промежуточная аттестация (экзамен)

1. Основные термины и понятия теории связей с общественностью.
2. Сущность и содержание связей с общественностью.
3. Цели и задачи связей с общественностью.
4. Структурные элементы связей с общественностью.
5. Формирование основ воздействия на общественное мнение до конца Х1Х века.
6. Создание основ теории и практики паблик рилейшнз в первой половине ХХ века.
7. Глобализация связей с общественностью во второй половине ХХ века.
8. Российский опыт связей с общественностью.
9. Проблемы этического регулирования рекламы и СО (кодексы профессионального поведения.
10. Правовое регулирование рекламы и СО (Закон о рекламе)
11. Правовое регулирование рекламы и СО (Закон о СМИ)
12. Понятие и типология общественности в СО.
13. Определение целевых и приоритетных групп общественности.
14. Понятие общественного мнения.
15. Характерные признаки общественного мнения.
16. Социально-психологические основы рекламы.
17. Психология потребительской мотивации и реклама.
18. Рекламные средства и их классификация.
19. Основные элементы рекламных средств.
20. Выбор рекламных средств.
21. Рекламные агентства и их функции.
22. Организация взаимодействия участников рекламного процесса.
23. Организация и планирование рекламной кампании.
24. Основные организационные структуры по связям с общественностью (корпоративная служба СО)
25. Основные организационные структуры по связям с общественностью (PR-агентство).
26. Особенности работы PR-агентства с клиентами.
27. Управление процессом СО.
28. Принципы управления СО.
29. Составляющие процесса управления.
30. Менеджмент СО.
31. Централизация СО-деятельности.
32. Стратегический подход к планированию СО.
33. Бюджет СО..
34. Планирование ПР-кампании.
35. Виды специальных событий и их характеристика.
36. Теория псевдособытия Д.Бурстина.
37. Организация и проведение церемонии открытия.
38. Организация и проведение церемонии приема.
39. Организация и проведение презентации.
40. Конференции и круглые столы.
41. Цели выставочной деятельности.
42. Принятие решения и организация участия в выставке.
43. Количественная и качественная оценка выставки.
44. Кризисные паблик рилейшнз.

45. СО в многонациональной среде.
46. Характеристика документов в СО.
47. Стратегическое планирование избирательной кампании.
48. Листовка как средство актуализации имиджа кандидата.
49. Концепция избирательной кампании.
50. Годовой отчет как документ СО.
51. Цели выставочной деятельности.
52. Принятие решения и организация участия в выставке.
53. Количественная и качественная оценка выставки.
54. Кризисные паблик рилейшнз.
55. СО в многонациональной среде.
56. Характеристика документов в СО.
57. Стратегическое планирование избирательной кампании.
58. Листовка как средство актуализации имиджа кандидата.
59. Концепция избирательной кампании.
60. Годовой отчет как документ СО.

Тема 8. Курсовая работа

1. Социальные, экономические и политические причины возникновения и развития связей с общественностью
2. Роль связей с общественностью в современном обществе.
3. Основные функции специалиста по связям с общественностью.
4. Правовое регулирование связей с общественностью.
5. Этическое регулирование связей с общественностью.
6. История возникновения и развития воздействия на общественное мнение (западный опыт)
7. Международные профессиональные объединения паблик рилейшнз.
8. Российский опыт связей с общественностью
9. Теория управления паблик рилейшнз.
10. Стратегический подход к планированию связей с общественностью.
11. Разработка бюджета ПР-кампании.
12. Понятие специального события в паблик рилейшнз.
13. Общая методика подготовки специального события.
14. Организация и проведение конференции и круглого стола.
15. Экспозиционная деятельность фирмы.
16. Общие правила отношений со СМИ в связях с общественностью.
17. Методика подготовки и рассылки пресс-релиза.
18. Особенности подготовки и проведения пресс-конференции.
19. Работа с радио и телевидением в интересах СО.
20. Создание и продвижение корпоративного сайта
21. Работа в соцсетях в интересах СО.
22. Кризисные коммуникации в связях с общественностью.

Планы семинарских занятий

Тема 3. Содержательные аспекты связей с общественностью.. Содержательные аспекты связей с общественностью..

Время - 2 час.

Основные вопросы:

1. Развитие структур СО в государственном аппарате, вооруженных силах и бизнесе.
2. Российский опыт деятельности по связям с общественностью.
3. Формирование и основные направления деятельности РАСО.

Тема 4. Организационные аспекты связей с общественностью. Организационные аспекты связей с общественностью.

Время - 2 час.

Основные вопросы:

1. Принципы современных коммуникаций с основными группами общественности.
2. Цели и средства вне- и внутриорганизационных коммуникаций.
3. Связи с общественностью и маркетинговые коммуникации.
4. Процесс влияния на общественное мнение.

Тема 5. Работа со СМИ в связях с общественностью. Работа со СМИ в сфере связей с общественностью.

Время - 2 час.

Основные вопросы:

1. Выберите примеры структур конкретного рекламного или PR-агентства.
2. Опишите взаимодействие рекламного отдела и рекламного агентства.
3. Определите направления услуг рекламного или PR-агентства, на конкретных примерах.

Тема 6. Комплексные направления деятельности по связям с общественностью. Комплексные направления деятельности по связям с общественностью.

Время - 2 час.

Основные вопросы:

1. Степень централизации связей с общественностью
2. Интеграция функций СО-подразделений.
3. Статус связей с общественностью.

6. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

6.1.1. Основные категории учебной дисциплины для самостоятельного изучения:

АККРЕДИТАЦИЯ — идентификация журналиста как представителя средств массовой информации на пресс-мероприятии.

БИЛБОРД — элемент наружной рекламы, щитовая реклама. В Б. применяются специальные конструкции, могут быть приспособлены для закрепления щитов заборы и стены зданий. Для носителей Б. используются материалы, устойчивые к воздействию окружающей среды.

БРИФИНГ (англ. briefing) — краткая встреча официальных лиц, представителей коммерческих или других структур с представителями средств массовой информации, на которой излагается позиция по определенному вопросу. Аналог пресс-конференции. Основное отличие: отсутствует презентационная часть. То есть практически сразу идут ответы на вопросы журналистов. Обычно проводится после PR-мероприятий. Например: доматчевая пресс-конференция и послематчевый брифинг для журналистов.

БЮЛЛЕТЕНЬ (пресс-бюллетень) — инструмент паблик рилейшнз, представляет собой периодическое издание конкретной фирмы (учреждения), содержащее текущую информацию о её деятельности.

ВЫСТАВКА — показ, основная цель которого состоит в просвещении публики путем демонстрации средств, имеющихся в распоряжении человечества для удовлетворения потребителей в одной или нескольких областях его деятельности или будущих его перспектив.

ЖУРНАЛ — одно из средств рекламы в прессе, периодическое многостраничное издание, отличающееся высоким полиграфическим уровнем воспроизведения. Реклама в Ж. характеризуется высокой эффективностью (особенно, в специализированных Ж.) благодаря высокой сконцентрированности на целевой аудитории и большом количестве представителей вторичной (дополнительной) аудитории.

ИМИДЖ (англ. image — образ) — 1) целостный, качественно определенный образ данного объекта, устойчиво живущий и воспроизводящийся в массовом и/или индивидуальном сознании.

(Новейший философский словарь: 3-е изд., исправл. - Мн.: Книжный Дом. 2003.- 1280 с.)

ИМИДЖМЕЙКЕР (англ. image maker — создатель имиджа) — опытный профессионал, разрабатывающий для своего заказчика полный Имидж-комплекс — не только внешний облик (прическу, стиль в одежде), но и поведение (манеру держаться, лозунги, речевые обороты).

ИМИДЖ ОРГАНИЗАЦИИ — 1. Устойчивый образ организации в сознании соответствующих целевых групп (клиентов, инвесторов, СМИ). 2. Единица коммуникации, сообщение (цикл, серия, совокупность сообщений), которое специально создается организацией и транслируется по различным каналам с тем, чтобы повлиять на целевые группы, достичь необходимого эффекта в общественном мнении, в частности, сформировать позитивные установки в отношении организации или товара, услуги.

ИНТЕГРИРОВАННАЯ МАРКЕТИНГОВАЯ КОММУНИКАЦИЯ (англ. — integrated marketing communication) — концепция планирования маркетинговых коммуникаций, исходящая из необходимости оценки стратегической роли их отдельных направлений (рекламы, стимулирования сбыта, связей с общественностью и др.) и поиска оптимального сочетания для обеспечения четкости, последовательности и максимизации воздействия коммуникационных программ посредством непротиворечивой интеграции всех отдельных обращении.

ИНФОРМАЦИОННОЕ ПИСЬМО — элемент прямой почтовой рекламы (директ-мейл), похожее на деловое письмо, отпечатанное на фирменном бланке, в отдельных случаях с иллюстрациями. Хотя изготавливается, как правило, типографским способом, тем не менее несет черты личного обращения к адресату. Рассылается по спискам.

КАНАЛ КОММУНИКАЦИИ (англ. media) объединяет всех участников процесса коммуникации и носителей информации с момента кодирования посылаемого сигнала до момента получения его адресатом.

КАТАЛОГ — печатное издание, в котором описываются товары фирмы (часто с указанием цен) и сама фирма. В зависимости от задач, которые решаются с помощью К., выделяют несколько групп: рекламные (общие и специальные), престижные (пропагандистские), подарочные, К. для выставок, К. рекламных лозунгов и т.п.

КОММУНИКАТОР — лицо или фирма, которое осуществляет коммуникацию, источник информации.

КОММУНИКАЦИЯ — социально обусловленный процесс передачи и восприятия информации в условиях межличностного и массового общения по разным каналам при помощи различных коммуникативных средств.

ЛИДЕРЫ МНЕНИЙ — люди обладающие авторитетом, среди своих коллег, друзей, знакомых. Известные люди с «громкими именами» к чьему мнению прислушиваются.

ЛОББИЗМ — соответствующая признанным нормам права и морали деятельность, имеющая своей целью добиться закрепления в законах и иных нормативных актах частных интересов различных групп, организаций и отдельных лиц, не противоречащих общественным и государственным интересам.

МЕДИА-ПЛАН — график размещения планируемых рекламных сообщений в средствах информации; форма, обеспечивающая проведение информационных кампаний, как для прямой рекламы товара (услуги), так и для поддержки PR-акций и ньюсмейкинга. Является итоговым документом медиа-планирования как процесса принятия взаимосвязанных решений по достижению цели рекламной кампании в терминах коммуникативной и/или экономической эффективности. Цель составления медиа-плана — за определенный срок донести рекламное сообщение до оптимальной части целевой аудитории эффективное для достижения цели рекламной кампании количество раз. (Социология: Энциклопедия / Сост. А.А. Грицанов, В.Л. Абушенко, Г.М. Евелькин, Г.Н. Соколова, О.В. Терещенко. - Мн.: Книжный Дом, 2003. — 1312 с.)

МОНИТОРИНГ — систематический сбор и обработка информации, позволяющей отслеживать и корректировать имидж компании в СМИ, разбираться в ситуации на рынке, анализировать деятельность конкурентов и пользоваться

НЬЮСМЕЙКЕР (англ. news maker — производитель новостей) — человек, являющийся или потенциально способный стать источником новостной информации. Чаще всего — по должности. Глава государства, глава правительства, спикер парламента — ньюсмейкеры номер один. Кроме того — лидеры политических партий, министры (особенно те, которые возглавляют ведомства, где чаще рождаются новости: МЧС, МВД, МНБ и т.д.). Ньюсмейкером можно считать ученого, работающего на каком-то направлении, имеющем потенциальную сенсационность. К этой

категории относятся пресс-секретари разного рода. И т.д.

ПАБЛИСИТИ — известность и популярность, создаваемые средствами массовой информации.

ПРЕЗЕНТАЦИЯ — средство паблик рилейшнз, заключающееся в представлении нового товара, фирмы, начинающей работу на новом для себя рынке, и т.п.

ПРЕСС-КЛИППИНГ — анализ и контроль выходящих в СМИ материалов на определенную тему.

ПРЕСС-КОНФЕРЕНЦИЯ — мероприятие для СМИ, проводимое в случаях, когда есть общественно значимая новость, и организация или отдельная известная личность, непосредственно связанные с этой новостью, желают дать свои комментарии по этой новости, которые были бы интересны и важны для общественности.

ПРЕСС-КИТ — это сборник нескольких PR-документов, обычно раздаваемый журналистам во время различных PR-мероприятий: выставок, пресс-конференций, пресс-туров, презентаций, собраний акционеров и т. д.

ПРЕСС-РЕЛИЗ (англ. press-release — выпуск для прессы) — специальные бюллетени для работников печати, радио, телевидения, содержащие документы и информацию, подлежащие срочному опубликованию и распространению. (БСЭ)

ПРЕСС-ТУР — экскурсия, организованная для журналистов, с целью привлечения внимания к региону, проекту, заводу-производителю или предприятию. Пресс-тур может выступать самостоятельным информационным поводом.

СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ (англ. public relations) — деятельность, направленная на достижение эффективной коммуникации как внутри организации, так и между организацией и общественностью. (Социология: Энциклопедия / Сост. А.А. Грицанов, В.Л. Абушенко, Г.М. Евелькин, Г.Н. Соколова, О.В. Терещенко. - Мн.: Книжный Дом, 2003. - 1312 с.)

СВЯЗИ С ПРЕССОЙ (media relations) — направление деятельности службы отношений с общественностью, заключающееся в производстве и размещении в СМИ публикаций познавательно -событийного характера; в пресс-поддержке различных акций и кампаний; в организации пресс-туров; в создании информационных поводов с целью привлечения внимания средств информации.

СПОНСОР — организация или частное лицо, финансирующее какое-либо мероприятие, деятельность коллективов или отдельных лиц.

СРЕДСТВА МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ (СМИ) — периодическое печатное издание, сетевое издание, телеканал, радиоканал, телепрограмма, радиопрограмма, видеопрограмма, кинохроникальная программа, иная форма периодического распространения массовой информации под постоянным наименованием (названием). (Закон РФ «О средствах массовой информации» ред. от 11.07.2011).

СРЕДСТВА МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ (СМК) (mass media of communication) — методы и учреждения, посредством которых централизованные поставщики передают или распределяют информацию и другие формы символической коммуникации обширной, разнородной и географически рассеянной аудитории. (Социологический словарь).

ФОКУСНАЯ ГРУППА (focus group) — глубинная дискуссия, в которой небольшое количество людей (от 8 до 15 человек) обсуждают какую-либо тему или проблему. Участники фокусной группы отбираются из представителей одной целевой группы, чтобы мнения, идеи и убеждения по отношению к заданной теме были аналогичными.

ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ (группа) — это та часть населения, на которую планируется рекламное воздействие с целью убедить их купить рекламируемый товар или услугу. Очертить целевую аудиторию (группу) можно по социально-демографическим признакам (пол, возраст, уровень доходов и т.д.), по потребительским предпочтениям (те, кто имеют машину-иномарку, пользуются самолетом при путешествиях, имеют пластиковые карты, покупают только светлое пиво и т.д.), по стилю жизни (те, кто предпочитают проводить вечер в баре или ресторане, те, кто готов принять решение о покупке спонтанно, те, для кого главным в бытовой технике является дизайн и т.д.), по мотивации (почему покупают или потребляют данный товар?).

ЭКСПОЗИЦИЯ — демонстрация на выставке товаров фирмы и др. материалов, касающихся её деятельности.

6.1.2. Задания для повторения и углубления приобретаемых знаний.

№	Код результата обучения	Задания
1	ПК-4-З1	Назовите подходы к определению понятия "связи с общественностью" по версии А.Чумикова
2	ПК-4-З1	Перечислите этапы развития связей с общественностью в России и за рубежом
3	ПК-4-З2	Сформулируйте роль связей с общественностью в системе интегрированных маркетинговх коммуникаций
4	ПК-4-З2	Определите место связей с общественностью в системе интегрированных маркетинговх коммуникаций
5	ПК-4-З3	Расшифруйте процесс связей с общественностью по формуле RACE
6	ПК-4-З3	Перечислите основные этапы PR-кампании по версии М.Горкиной
7	ПК-4-З4	Назовите основные направления исследований в сфере связей с общественостью
8	ПК-4-З4	Приведите примеры агентств, специализирующихся на исследованиях в сфере связей с общественостью
9	ПК-4-З5	Перечислите основные функциональные обязанности специалиста по связям с общественностью
10	ПК-4-З5	Перечислите направления услуг в сфере связей с общественостью

6.2. Задания, направленные на формирование профессиональных умений.

№	Код результата обучения	Задания
11	ПК-4-У1	Подготовьте сообщение по теоретическим аспектам поиска необходимой информации
12	ПК-4-У1	Подготовьте презентацию по анализу и оценке, собранной информации
13	ПК-4-У2	Придумайте информационный повод для "своей" компании
14	ПК-4-У2	Найдите внешний информационный повод для "своей" компании
15	ПК-4-У3	Напишите стратегический план PR-кампании для "своей" организации, рассчитаный на год
16	ПК-4-У3	Подготовьте детальный план PR-кампании для "своей" организации, рассчитаный на месяц
17	ПК-4-У4	Проведите количественный анализ публикаций в СМИ для "своей" компании
18	ПК-4-У4	Проведите качественный анализ публикаций в СМИ для "своей" компании
19	ПК-4-У5	Проанализируйте как теоретические знания по проведению мероприятий можно применить на практике
20	ПК-4-У5	Проанализируйте как теоретические знания по написанию PR-текстов можно применить на практике

6.3. Задания, направленные на формирование профессиональных навыков, владений.

№	Код результата обучения	Задания
21	ПК-4-В1	Проведите сравнительный анализ приемов визуализации информации в коммерческих структурах
22	ПК-4-В1	Проведитесравнительный анализ приемов визуализации информации в некоммерческом секторе
23	ПК-4-В2	Подготовьте презентацию для публичного выступления по заданной теме
24	ПК-4-В2	Подготовьте доклад для публичного выступления по заданной теме
25	ПК-4-В3	Напишите пресс-релиз по заданному информационному поводу
26	ПК-4-В3	Напишите позиционной заявление по кризисной ситуации в компании
27	ПК-4-В4	Разработайте аргументы для убеждения клиента выбрать в качестве заказчика "ваше" агентство

28	ПК-4-В4	Разработайте тезисы, убеждающие сотрудников других подразделений сотрудничать с "вашим" PR-отделом
29	ПК-4-В5	Подготовьте графики и диаграммы по количественному анализу информации о компании
30	ПК-4-В5	Подготовьте графики и диаграммы по качественному анализу информации о компании

7. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

7.1. Средства оценивания в ходе текущего контроля:

- устные опросы в ходе аудиторных занятий;
- письменные задания (тесты, эссе) в ходе аудиторных занятий;
- выполнение заданий в ходе семинарских занятий;
- сообщения или доклады в ходе семинарских занятий;
- презентация проектов в ходе семинарских занятий;
- отчеты (о посещении рекламного и/или PR-агентства);
- ответы на вопросы при проведении экзамена.

7.2. ФОС для текущего контроля:

№	Код результата обучения	ФОС текущего контроля
1	ПК-4-З1	Задание для самостоятельной работы 1
2	ПК-4-З1	Задание для самостоятельной работы 2
3	ПК-4-З2	Задание для самостоятельной работы 3
4	ПК-4-З2	Задание для самостоятельной работы 4
5	ПК-4-З3	Задание для самостоятельной работы 5
6	ПК-4-З3	Задание для самостоятельной работы 6
7	ПК-4-З4	Задание для самостоятельной работы 7
8	ПК-4-З4	Задание для самостоятельной работы 8
9	ПК-4-З5	Задание для самостоятельной работы 9
10	ПК-4-З5	Задание для самостоятельной работы 10
11	ПК-4-У1	Задание для самостоятельной работы 11
12	ПК-4-У1	Задание для самостоятельной работы 12
13	ПК-4-У2	Задание для самостоятельной работы 13
14	ПК-4-У2	Задание для самостоятельной работы 14
15	ПК-4-У3	Задание для самостоятельной работы 15
16	ПК-4-У3	Задание для самостоятельной работы 16
17	ПК-4-У4	Задание для самостоятельной работы 17
18	ПК-4-У4	Задание для самостоятельной работы 18
19	ПК-4-У5	Задание для самостоятельной работы 19
20	ПК-4-У5	Задание для самостоятельной работы 20
21	ПК-4-В1	Задание для самостоятельной работы 21
22	ПК-4-В1	Задание для самостоятельной работы 22
23	ПК-4-В2	Задание для самостоятельной работы 23
24	ПК-4-В2	Задание для самостоятельной работы 24
25	ПК-4-В3	Задание для самостоятельной работы 25
26	ПК-4-В3	Задание для самостоятельной работы 26
27	ПК-4-В4	Задание для самостоятельной работы 27
28	ПК-4-В4	Задание для самостоятельной работы 28
29	ПК-4-В5	Задание для самостоятельной работы 29
30	ПК-4-В5	Задание для самостоятельной работы 30

7.3 ФОС для промежуточной аттестации:

Задания для оценки знаний.

№	Код результата обучения	Задания
1	ПК-4-31	Вопросы к экзамену 1-8, 13-15
2	ПК-4-31	1. Основные термины и понятия теории связей с общественностью. 2. Сущность и содержание связей с общественностью. 3. Цели и задачи связей с общественностью. 4. Структурные элементы связей с общественностью. 5. Формирование основ воздействия на общественное мнение до конца X1X века. 6. Создание основ теории и практики паблик рилейшнз в первой половине XX века. 7. Глобализация связей с общественностью во второй половине XX века. 8. Российский опыт связей с общественностью. 13. Определение целевых и приоритетных групп общественности. 14. Понятие общественного мнения. 15. Характерные признаки общественного мнения.
3	ПК-4-32	Вопросы к экзамену 9-12, 28-34.
4	ПК-4-32	9. Проблемы этического регулирования рекламы и СО (кодексы профессионального поведения. 10. Правовое регулирование рекламы и СО (Закон о рекламе) 11. Правовое регулирование рекламы и СО (Закон о СМИ) 12. Понятие и типология общественности в СО. 28. Принципы управления СО. 29. Составляющие процесса управления. 30. Менеджмент СО. 31. Централизация СО-деятельности. 32. Стратегический подход к планированию СО. 33. Бюджет СО.. 34. Планирование ПР-кампании.
5	ПК-4-33	Вопросы к экзамену 7-10.
6	ПК-4-33	7. Глобализация связей с общественностью во второй половине XX века. 8. Российский опыт связей с общественностью. 9. Проблемы этического регулирования рекламы и СО (кодексы профессионального поведения. 10. Правовое регулирование рекламы и СО (Закон о рекламе).
7	ПК-4-34	Вопросы к экзамену 24-33.
8	ПК-4-34	24. Основные организационные структуры по связям с общественностью (корпоративная служба СО) 25. Основные организационные структуры по связям с общественностью (PR-агентство). 26. Особенности работы PR-агентства с клиентами. 27. Управление процессом СО. 28. Принципы управления СО. 29. Составляющие процесса управления. 30. Менеджмент СО. 31. Централизация СО-деятельности. 32. Стратегический подход к планированию СО. 33. Бюджет СО.
9	ПК-4-35	Вопросы к экзамену 46-58.

10	ПК-4-З5	46. Характеристика документов в СО. 47. Стратегическое планирование избирательной кампании. 48. Листовка как средство актуализации имиджа кандидата. 49. Концепция избирательной кампании. 50. Годовой отчет как документ СО. 51. Цели выставочной деятельности. 52. Принятие решения и организация участия в выставке. 53. Количественная и качественная оценка выставки. 54. Кризисные паблик рилейшнз. 55. СО в многонациональной среде. 56. Характеристика документов в СО. 57. Стратегическое планирование избирательной кампании. 58. Листовка как средство актуализации имиджа кандидата.

Задания для оценки умений.

№	Код результата обучения	Задания
1	ПК-4-У1	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используются задания 11, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2.).
2	ПК-4-У1	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используются задания 12, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2.).
3	ПК-4-У2	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используются задания 13, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2.).
4	ПК-4-У2	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используются задания 14, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2.).
5	ПК-4-У3	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используются задания 15, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2.).
6	ПК-4-У3	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используются задания 16, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2.).
7	ПК-4-У4	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используются задания 17, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2.).
8	ПК-4-У4	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используются задания 18, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2.).
9	ПК-4-У5	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используются задания 19, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2.).
10	ПК-4-У5	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используются задания 20, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2.).

Задания, направленные на формирование профессиональных навыков, владений.

№	Код результата обучения	Задания
1	ПК-4-В1	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков обучающегося используется задание 21, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3.), а также семинарское занятие с использованием активных методов обучения.

2	ПК-4-В1	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков обучающегося используется задание 22, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3.), а также семинарское занятие с использованием активных методов обучения.
3	ПК-4-В2	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков обучающегося используется задание 23, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3.), а также семинарское занятие с использованием активных методов обучения.
4	ПК-4-В2	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков обучающегося используется задание 24, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3.), а также семинарское занятие с использованием активных методов обучения.
5	ПК-4-В3	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков обучающегося используется задание 25, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3.), а также семинарское занятие с использованием активных методов обучения.
6	ПК-4-В3	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков обучающегося используется задание 26, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3.), а также семинарское занятие с использованием активных методов обучения.
7	ПК-4-В4	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков обучающегося используется задание 27, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3.), а также семинарское занятие с использованием активных методов обучения.
8	ПК-4-В4	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков обучающегося используется задание 28, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3.), а также семинарское занятие с использованием активных методов обучения.
9	ПК-4-В5	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков обучающегося используется задание 29, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3.), а также семинарское занятие с использованием активных методов обучения.
10	ПК-4-В5	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков обучающегося используется задание 30, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3.), а также семинарское занятие с использованием активных методов обучения.

8. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

а) основная литература:

1. Карпова, Г. Г. Реклама и связи с общественностью : учебно-методическое пособие / Г. Г. Карпова, Г. Р. Шамьенова, А. Ю. Егорова. — Саратов : Саратовский государственный технический университет имени Ю.А. Гагарина, ЭБС АСВ, 2016. — 308 с. — ISBN 978-5-7433-3018-8. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/80116.html

2. Емельянов, С. М. Теория и практика связей с общественностью : учебное пособие для академического бакалавриата / С. М. Емельянов. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 197 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-08991-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/438207

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

б) дополнительная литература:

1. Связи с общественностью и реклама. Часть 2. Связи с общественностью : учебно-методический комплекс по специальности 071201 «Библиотечно-информационная деятельность», квалификация «библиотекарь – библиограф, преподаватель», «референт-аналитик информационных ресурсов» / составители О. Н. Морева. — Кемерово : Кемеровский государственный институт культуры, 2013. — 63 с. — ISBN 2227-8397. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/29702.htm

2. Резепов, И. Ш. Психология рекламы и PR : учебное пособие / И. Ш. Резепов. — 2-е изд. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 224 с. — ISBN 978-5-394-01553-3. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/75203.html

3. Протасова, О. Л. Связи с общественностью и имидж в политической сфере российского общества : учебное пособие / О. Л. Протасова, Э. В. Бикбаева, М. Д. Наумова. — Тамбов : Тамбовский государственный технический университет, ЭБС АСВ, 2015. — 80 с. — ISBN 978-5-8265-1383-5. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/64567.html

9. ПЕРЕЧЕНЬ КОМПЛЕКТОВ ЛИЦЕНЗИОННОГО И СВОБОДНО РАСПРОСТРАНЯЕМОГО ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ, ИСПОЛЬЗУЕМОГО ПРИ ИЗУЧЕНИИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

При изучении учебной дисциплины (в том числе в интерактивной форме) предполагается применение современных информационных технологий. Комплект программного обеспечения для их использования включает в себя: пакеты офисного программного обеспечения Microsoft Office (Word, Excel, PowerPoint), или свободно распространяемое программное обеспечение OpenOffice; веб-браузер (Google Chrome, Mozilla, Microsoft Edge др.); электронные библиотечные системы IPR Smart и ЮРАЙТ; систему размещения в сети «Интернет» и проверки на наличие заимствований курсовых, научных и выпускных квалификационных работ «Антиплагиат.ВУЗ».

Для доступа к учебному плану и результатам освоения дисциплины, формирования Портфолио обучающегося используется Личный кабинет студента (он-лайн доступ через сеть Интернет https://portal.rosnou.ru). Для обеспечения доступа обучающихся во внеучебное время к электронным образовательным ресурсам учебной дисциплины, а также для студентов, обучающихся с применением дистанционных образовательных технологий, используется портал электронного обучения на базе СДО Moodle (он-лайн доступ через сеть Интернет https://e-edu.rosnou.ru).

10. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

http://www.akarussia.ru/ Ассоциация коммуникационных агентств России.

http://www.advlab.ru/ Журнал «Лаборатория рекламы, маркетинга и Public Relations».

http://www.piar.ru Авторский проект Вячеслава Теричева «Пиар.Ру».

http://pr-info.ru Электронное информационное издание «PR-Info. Public Relations в российском контексте».

https://pr-life.ru/ Информационный портал «Пиар-лайф».

http://www.pr-news.spb.ru Интернет-сайт газеты «PR-news».

http://www.prnews.ru Специализированное агентство по мониторингу СМИ и PR-анализу «PR News».

http://www.pronline.ru Специализированный интернет-портал для размещения и распространения корпоративной информации «PR-онлайн».

http://www.raso.ru/ Официальный сайт Российской ассоциации по связям с общественностью (РАСО).

http://www.sostav.ru Информационно-аналитический портал «Состав.Ру».

http://luchnik.ru/ Национальная премия в области развития связей с общественностью «Серебряный Лучник».

11. ОБУЧЕНИЕ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

Изучение учебной дисциплины обучающимися инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья осуществляется в соответствии с Приказом Министерства науки и высшего образования РФ от 25 апреля 2025 г. № 384 «Об утверждении Порядка обеспечения условий доступности для инвалидов объектов и предоставляемых услуг в сфере науки и высшего образования, а также оказания им при этом необходимой помощи», Методическими рекомендациями по организации образовательного процесса для обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в образовательных организациях высшего образования, в том числе оснащенности образовательного процесса, утвержденными Министерством образования и науки РФ, Положением АНО ВО «РосНОУ» Об организации обучения студентов – инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, Положением о Центре инклюзивного образования и психологической помощи АНО ВО «Российский новый университет».

Лица с ограниченными возможностями здоровья и инвалиды обеспечиваются электронными образовательными ресурсами, адаптированными к состоянию их здоровья.

Предоставление специальных технических средств обучения коллективного и индивидуального пользования, подбор и разработка учебных материалов для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья производится преподавателями с учетом индивидуальных психофизиологических особенностей обучающихся и специфики приема-передачи учебной информации на основании просьбы, выраженной в письменной форме.

С обучающимися по индивидуальному плану или индивидуальному графику проводятся индивидуальные занятия и консультации.

12. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Занятия с инвалидами по зрению, слуху, с нарушениями опорно-двигательного аппарата проводятся в специально оборудованных аудиториях по их просьбе, выраженной в письменной форме.

Лекционные и семинарские занятия проводятся в аудиториях, оборудованных проектором и компьютером для демонстрации презентаций.

Автор (составитель) кандидат исторических наук, доцент — Шур Владимир Григорьевич

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ НОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(АНО ВО «РосНОУ»)

Институт Бизнес-технологий

Кафедра 26 рекламы и связи с общественностью

Рабочая программа учебной дисциплины

Язык рекламы

Код и направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Москва
2026

1. НАИМЕНОВАНИЕ И ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебная дисциплина «Язык рекламы» изучается обучающимися, осваивающими образовательную программу «Реклама и связи с общественностью в коммерческом секторе» в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» (уровень бакалавриата), утвержденным приказом Министерства образования и науки РФ от 08.06.2017 г. № 512 (ФГОС ВО 3++).

Целью освоения дисциплины является способствовать повышению у студентов знаний об информативных и экспрессивных средствах языка, использующихся в рекламной практике в разных сферах деятельности и обеспечить навык составления текстов рекламных произведений разных жанров для продвижения компаний, товаров и услуг.

Программа базового курса включает материал, позволяющий студентам:

• углубить знания о стилистической дифференциации языка и сформировать понимание стилистической принадлежности рекламных произведений;

• сформировать у студентов понимание стилистической принадлежности и жанровой дифференциации рекламных произведений;

• изучить специфические языковые особенности рекламных текстов и способы языкового воздействия в рекламных произведениях, продвигающих разного рода товары и услуги;

• выработать умения составлять рекламные тексты в зависимости от рекламного носителя или СМИ;

• сформировать навык составления рекламных произведений различных жанров.

Изучение учебной дисциплины направлено на подготовку обучающихся к осуществлению деятельности в области связи, информационных и коммуникационных технологии (в сфере продвижения продукции средств массовой информации, включая печатные издания, телевизионные и радиопрограммы, онлайн-ресурсы) в соответствии с профессиональным стандартом «Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации», утвержденным приказом Министерства труда и социальной защиты РФ от 04 августа 2014 г. N 535н, выполнению обобщенной трудовой функции по организации продвижения продукции СМИ (код B), выполнению трудовых функций: организация маркетинговых исследований в области СМИ (код B/01.6); разработка маркетинговой стратегии для продукции СМИ (код B/02.6); организация мероприятий, способствующих увеличению продаж продукции СМИ (код B/03.6); контроль и оценка эффективности результатов продвижения продукции СМИ (код B/04.6).

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Учебная дисциплина Язык рекламы относится к части учебного плана формируемой участниками образовательных отношений и изучается на 3 курсе.

2.1. Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Изучению данной учебной дисциплины по очной форме обучения предшествует освоение следующих учебных дисциплин: Интертекст и библиографическая культура, Работа с медиатекстами, а также практика: Учебная практика: профессионально-ознакомительная практика, Производственная практика: профессионально-творческая практика.

Параллельно с учебной дисциплиной «Язык рекламы» изучаются дисциплины: Социальная психология в рекламе и связях с общественностью, Тенденция развития системы средств массовой информации.

2.2. Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:

Результаты освоения дисциплины «Язык рекламы» являются базой для изучения учебных дисциплин: Реклама и связи с общественностью в интернете, Самореклама, а также практика: Производственная практика: профессионально-творческая практика, Производственная практика: преддипломная практика.

Развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации,

принятия решений, лидерских качеств обеспечивается чтением лекций, проведением занятий, содержание которых разработано на основе результатов научных исследований, проводимых Университетом, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей.

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫЕ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

В результате освоения дисциплины обучающийся по программе бакалавриата должен овладеть:

- Способен к разработке контента для использования в рекламных компаниях и компаниях по связям с общественностью (ПК-1)

Планируемые результаты обучения по дисциплине

Формируемая компетенция	Планируемые результаты обучения	Код результата обучения
Способен к разработке контента для использования в рекламных компаниях и компаниях по связям с общественностью (ПК-1)	**Знать:**	
	лексику профессиональной сферы	ПК-1-З1
	языковые средства воздействия в рекламном тексте	ПК-1-З2
	специфику построения рекламных текстов	ПК-1-З3
	структуру текста рекламного сообщения	ПК-1-З4
	принципы соотношения вербальной и визуальной информации в рекламе	ПК-1-З5
	Уметь:	
	отбирать и использовать языковые средства, соответствующие целям рекламной кампании	ПК-1-У1
	создавать рекламные тексты разных стилей и жанров	ПК-1-У2
	использовать специфические языковые средства для создания рекламных слоганов	ПК-1-У3
	создавать рекламный контент в различных сферах деятельности	ПК-1-У4
	оценивать соотношение вербальной и визуальной информации в рекламе	ПК-1-У5
	Владеть:	
	навыками написания рекламных текстов	ПК-1-В1
	языковыми приемами для составления рекламных текстов	ПК-1-В2
	приемами создания креативных рекламных произведений	ПК-1-В3
	методами оценки эффективности рекламного текста	ПК-1-В4
	навыками создания рекламного контента в различных сферах деятельности	ПК-1-В5

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ С УКАЗАНИЕМ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ, ВЫДЕЛЕННЫХ НА КОНТАКТНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ПРЕПОДАВАТЕЛЕМ (ПО ВИДАМ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ) И НА САМОСТОЯТЕЛЬНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 зачетных единицы (180 часа).

№	Семестр	Общая трудоёмкость		В том числе контактная работа с преподавателем						Контроль	Сам. работа	Форма промежуточной аттестации
		В з.е.	В часах	всего	Л	Сем	КоР	Конс	Э			
1	3	5	180	20	8	8	1,6	2	0,4	6,6	153,4	Экзамен

Распределение учебного времени по темам и видам учебных занятий заочная форма обучения

№	Наименование разделов, тем учебных занятий	Всего часов	Контактная работа с преподавателем						Сам. раб.	Формируемые результаты обучения
			Всего	Л	Сем	КоР	Конс	Э		
1.	Определение видов рекламы и жанров рекламных произведений	29	4	4					25	ПК-1-З1, ПК-1-З2, ПК-1-У1, ПК-1-У2
2.	Стилистическая принадлежность рекламных текстов	29	4	4					25	ПК-1-З2, ПК-1-З3, ПК-1-У2, ПК-1-У3
3.	Текст рекламного сообщения. Структура. Методика составления	27	2		2				25	ПК-1-З4, ПК-1-У3, ПК-1-В1, ПК-1-В2
4.	Слоган его характерные особенности и правила составления	27	2		2				25	ПК-1-З4, ПК-1-У4, ПК-1-В3, ПК-1-В4
5.	Языковые средства воздействия в рекламном тексте	27	2		2				25	ПК-1-З5, ПК-1-У5, ПК-1-В4
6.	Специфика рекламирования отдельных видов товаров и услуг	30,4	2		2				28,4	ПК-1-З3, ПК-1-У2, ПК-1-У4, ПК-1-В5
7.	Промежуточная аттестация (экзамен)	4	4			1,6	2	0,4		

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ, СТРУКТУРИРОВАННОЕ ПО ТЕМАМ (РАЗДЕЛАМ)

Тема 1. Определение видов рекламы и жанров рекламных произведений

Определение рекламы. Реклама как форма коммуникации. Виды рекламы: информативная (первоначальная), увещевательная (конкурентная), напоминающая (сохранная), имиджевая (престижная), социальная и политическая. Их задачи и особенности. Жанры рекламных произведений: рекламное объявление, рекламное сообщение, рекламная статья и др. Специфика рекламных текстов на транспорте и биллбордах.

Тема 2. Стилистическая принадлежность рекламных текстов

Стилистическая дифференциация рекламных текстов. Особенности использования функциональных стилей в зависимости от тематики, вида, жанра и размещения (носителя) рекламного произведения, а также целевой аудитории.

Языковые средства для создания образности: тропы (метафора, метонимия, синекдоха, литота, гипербола, перифраз и др.); фигуры речи (анафора, эпифора, градация, риторический вопрос и др.); стилевые приемы (прецедентный текст, цитация, контраст и др.).

Особенности языка названий. Принципы создания рекламного имени.

Языковые средства воздействия в рекламе. Виды воздействия: манипулятивный и гипнотический.

Тема 3. Текст рекламного сообщения. Структура. Методика составления

Структура текста рекламного сообщения. Необходимые компоненты: лидер-абзац, слоган, текст, эхо-фраза, реквизиты.

Этапы составления рекламного сообщения: разработка общей концепции рекламного сообщения; выбор основных видов рекламы; разработка дизайна и/или оформления; уровень литературного мастерства; определение своевременности появления рекламного сообщения и средства распространения информации.

Тема 4. Слоган его характерные особенности и правила составления

Слоган. Его характеристика. Наличие УТП. Классификация слоганов. Этнокультурные и лингвистические особенности рекламного слогана.

Манипулятивный и гипнотический подходы. Когнитивные мотивы рекламных произведений.

Тема 5. Языковые средства воздействия в рекламном тексте

Языковые средства воздействия в рекламе. Виды воздействия: манипулятивный и гипнотический подходы. Когнитивные мотивы рекламных произведений. Языковые средства для создания образности: тропы (метафора, метонимия, синекдоха, литота, гипербола, перифраз и др.); фигуры речи (анафора, эпифора, градация, риторический вопрос и др.); стилевые приемы (прецедентный текст, цитация, контраст и др.). Стилевые принципы создания рекламного текста (ясность, доходчивость, непротиворечивость, правдивость, краткость и др.). Особенности языка названий.

Тема 6. Специфика рекламирования отдельных видов товаров и услуг

Особенности рекламирования отельных видов товаров и услуг: банковских, медицинских, образовательных и др., товаров народного потребления, табачной и алкогольной продукции, детских товаров и пр. Языковые приемы и речевые методы привлечения внимания потребителей.

Специфика рекламных текстов и специфика рекламного предложения в сервисе и туризме: сезонность, изменение спроса, потребностей, нематериальный характер предлагаемого продукта/услуги в туризме. Лексические и стилистические особенности рекламы в сервисе и туризме.

Специфика рекламных текстов и специфика рекламного предложения в сервисе: сезонность, изменение спроса, потребностей, нематериальный характер предлагаемого продукта/услуги в туризме. Лексические и стилистические особенности рекламы в сервисе.

Специфика рекламирования разных видов услуг. Языковая специфика рекламных текстов сферы сервиса. Туристские услуги. Банковские, финансовые услуги. Страховые услуги. Медицинские услуги. Риэлторские услуги. Образовательные услуги. Бытовые услуги – важны гарантия, экономичность и максимум удобства (выезд на дом и пр.)

Тема 7. Промежуточная аттестация (экзамен)

1. Определение рекламы. Реклама как форма коммуникации. Классификация видов рекламы.
2. Закон РФ «О рекламе».
3. Нейминг и копирайтинг в рекламной сфере.
4. Виды рекламы: информативная (первоначальная), увещевательная (конкурентная), напоминающая (сохранная), имиджевая (престижная), социальная и политическая. Их задачи и особенности.
5. Участники рекламного процесса. Взаимодействие участников рекламного процесса.
6. Структура текста рекламного сообщения.
7. Этапы создания рекламного сообщения.
8. Особенности текстов газетно-журнальной рекламы: жанры, стилистика, композиция.
9. Особенности текстов рекламных сообщений в зависимости от рекламного носителя и

СМИ.

10. Особенности языка названий.
11. Креативные приемы создания рекламных текстов.
12. Виды воздействия в рекламных текстах.
13. Виды тропов, их роль в рекламном тексте.
14. Возможности визуального сопровождения рекламы.
15. Жанры рекламных произведений: рекламная консультация, рекламное интервью.
16. Жанры рекламных произведений: рекламное объявление, рекламное сообщение,
17. Рекламная статья как жанр. Особенности текста.
18. Заголовок. Его характеристика, особенности. Классификация рекламных заголовков.
19. Ключевые компоненты рекламного текста, их расположение.
20. Когнитивные мотивы рекламных произведений.
21. Культура речи и этика в рекламных текстах.
22. Лексические и стилистические особенности рекламного текста.
23. Понятие УТР. Наличие УТП в рекламе. Виды УТП.
24. Наружная реклама: рекламные щиты, стенды, объявления на транспортных средствах, вывески и др.
25. Специфика текстов наружной рекламы.
26. Специфика копирайтинга для печатной полиграфической продукции
27. Реклама на радио. Жанры. Специфика текстов радиорекламы.
28. Телевизионная реклама. Жанры телевизионной рекламы.
29. Невербальное сопровождение текста (изображение, интонация и др.)
30. Основной рекламный текст.
31. Особенности текстов радиорекламы.
32. Особенности текстов рекламы автомобилей.
33. Особенности использования функциональных стилей в зависимости от тематики, вида, жанра.
34. Особенности рекламного жанра «житейская история».
35. Особенности рекламных текстов с учетом гендерных аспектов.
36. Особенности текста номинативного рекламного объявления.
37. Печатная продукция: каталоги, буклеты, листовки.
38. Понятие рекламного жанра. Жанры рекламных произведений.
39. Рекламное имя. Особенности языка названий. Принципы создания рекламного имени.
40. Рекламные объявления номинативного характера.
41. Слоган. Его характеристика. Классификация слоганов.
42. Специфика медицинской рекламы
43. Специфика рекламирования разных видов товаров и услуг: банковские, финансовые, страховые услуги.
44. Специфика рекламирования разных видов товаров и услуг: бытовые и технические услуги.
45. Специфика рекламирования разных видов товаров и услуг: образовательные услуги.
46. Специфика рекламирования разных видов товаров и услуг: риэлторские услуги.
47. Специфика рекламных текстов сферы сервиса и туризма.
48. Специфика рекламирования алкогольной продукции.
49. Специфика рекламирования товаров для детей.
50. Структура рекламного текста.
51. Структурные компоненты текста рекламного сообщения.
52. Технология создания креативного текста.
53. Типичные ошибки в рекламных текстах. Работа по их устранению.
54. Тропы и фигуры речи в рекламных произведениях.
55. Этнокультурные и лингвистические особенности рекламного слогана.
56. Эхо-фраза и ее роль в рекламном тексте.
57. Юмор в рекламе и его воздействие на потребителей.
58. Языковые приемы и речевые методы привлечения внимания потребителей.
59. Языковые средства воздействия в рекламе. Виды воздействия.
60. Языковые средства создания образности в рекламном тексте.

Планы семинарских занятий

Тема 3. Текст рекламного сообщения. Структура. Методика составления. .

Время - 2 час.

Основные вопросы:

1. Из каких структурных компонентов состоит текст рекламного сообщения?

2. Назовите основные этапы создания рекламного сообщения для СМИ.

3. В тексте рекламного сообщения часто используются следующие приемы:

• Аргументация
• Ассоциация
• История
• Юмор
• Поощрение
• Знаменитости
• Цитирование
• Сравнение

Как Вы их понимаете? Приведите примеры.

Тема 4. Слоган его характерные особенности и правила составления. .

Время - 2 час.

Основные вопросы:

Приведите примеры из рекламы, подтверждающие или опровергающие следующие утверждения:

Специфика слогана в печатной рекламе:

• соответствие общей рекламной теме;
• простота для понимания;
• оригинальная игра слов;
• названия фирмы в слогане;
• длина 7-12 слов и знаков;
• эмоциональный заряд слогана, умение ужимать состав слов, делая фразу компактной и более ударной - вербальная символизация;
• слоган не должен быть штамповкой.

Тема 5. Языковые средства воздействия в рекламном тексте. .

Время - 2 час.

Основные вопросы:

Назовите языковые средства воздействия в рекламе.

Виды воздействия в рекламе: манипулятивный и гипнотический. Что это значит? Приведите примеры.

Назовите когнитивные мотивы рекламных произведений.

Тема 6. Специфика рекламирования отдельных видов товаров и услуг. .

Время - 2 час.

Основные вопросы:

В чем специфика рекламных текстов посвященных определенным видам товаров и услуг?

6.2 . В чем специфика рекламных текстов и специфика рекламного предложения в сервисе и туризме?

6.3 .Назовите лексические и стилистические особенности рекламы сферы сервиса и туризма.

6.4 . Какие тропы используются в рекламных текстах туристской сферы?

6.5 . Какие речевые тактики используются в рекламных текстах туристской сферы?

6.6 .Что не рекомендуется использовать в рекламных текстах:

• банковской сферы,
• медицинской сферы,

• туристской сферы?

6. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

6.1.1. Основные категории учебной дисциплины для самостоятельного изучения:

Активность личности - способность человека производить общественно значимые преобразования в мире на основе присвоения богатств материальной и духовной культуры.

Групповое (корпоративное) чувство - осознание членами группы того, что они составляют особую социальную единицу, в чем-то отличающуюся от других групп.

Дискуссионные методы — вид методов активного обучения, основанных на организационной коммуникации в процессе решения учебно-профессиональных задач. К ним относятся методы групповой дискуссии, анализа конкретных ситуаций, «мозговогоштурма», «круглого стола», «интеллектуальной разминки», сократической беседы и др.

Дискуссия - публичный спор, целью которого является выяснение и сопоставление различных точек зрения участников, поиск, выявление истинного мнения, нахождение правильного решения спорного вопроса.

Игра - форма деятельности в условных ситуациях, направленная на воссоздание и усвоение общественного опыта, фиксированного в социально закрепленных способах осуществления предметных действий, в предметах науки и культуры.

Игра деловая - игровой метод активного обучения, род операциональных игр, заключающий в своей структуре форму воссоздания предметного и социального содержания профессиональной деятельности, моделирования систем отношений, характерных для данного вида практики. Проведение деловой игры представляет собой развертывание особой (игровой) деятельности участников на имитационной модели, воссоздающей условия и динамику практической деятельности.

Игра операциональная- род игровых методов активного обучения, основанных на моделировании структурно-функционального строения учебно-профессиональной деятельности. Операциональные игры по своим психологическим параметрам (мотивации, участию интеллектуальных ресурсов, эмоциональной окраске) во многом аналогичны ме¬тоду анализа конкретных ситуаций. Операциональные игры подразделяются на деловые и организационно-деятельностные.

Игра организационно-деятельностная- игровой метод активного обучения, род операциональных игр, в ходе которых с использованием моделирования профессиональной деятельности обучающимися решаются актуальные теоретические и практические проблемы, развивается рефлексивный компонент творческого мышления. Руководство игрой осуществляют профессионально подготовленные психотехники и методологи, в обязанности которых входят соответствующая организация групповой работы (проблематизация игроков, проведение в ходе игры,групповых рефлексий осуществленной умственной деятельности и т.д.) и методологическое обеспечение играющих.

Игра ролевая - род игровых методов активного обучения, основанный на моделировании и проигрывании социальных ролей в процессе решения учебно-профессиональных задач. Ролевая игра - это интерактивный метод, который позволяет обучаться на собственном опыте путем специально организованного и регулируемого «проживания» жизненной или профессиональной ситуации.

Игровые методы - методы активного обучения, основанные на игровой организационной коммуникации в процессе решения учебно-профессиональных задач

Имитация - приведение в действие модели путем манипулирования ее элементами, осуществляемое ЭВМ, человеком или ими обоими.

Конструирование деловой игры - создание конструкции деловой игры на базе имитационной и игровой моделей.

Креативность - способность человека к конструктивному, нестандартному мышлению и поведению, а также осознанию и развитию своего опыта

Метод анализа конкретных ситуаций- дискуссионный метод активного обучения, заключающийся в том, что в процессе занятий обучаемые в составе рабочих групп анализируют и

решают конкретные проблемные ситуации, взятые в основном из профессиональной практики.

Метод групповой дискуссии в тренинге- непрерывный, нерегламентированный обмен мнениями, суждениями между членами группы, в ходе которого создается возможность рефлексии участниками тренинга своих неосознанных проблем, внутренних противоречий, являющихся причинами трудностей в общении.

Метод «интеллектуальной разминки»- дискуссионный метод активного обучения, применяемый, как правило, на семинарских и практических занятиях для приведения обучаемых в активное «стартовое» состояние путем групповой актуализации исходных знаний.

Метод «круглого стола»- дискуссионный метод активного обучения, в основе которого лежит всестороннее глубокое рассмотрение актуальной проблемы путем ее свободного группового обсуждения. Данным методом обсуждаются, как правило, проблемы междисциплинарного характера с участием приглашенных специалистов.

Метод «мозгового штурма» («мозговой атаки»)- дискуссионный метод активного обучения, при котором происходит выдвижение, генерирование, оценка и отбор новых идей решения вынесенной на обсуждение проблемы участниками группы. Сущность метода состоит в коллективной творческой работе по обсуждению и разрешению какой- то сложной проблемы.

Методы активного обучения - методы обучения, направленные на развитие у обучающихся самостоятельного творческого мышления и способности квалифицированно решать нестандартные профессиональные задачи. Для этих методов присущи активность познавательной деятельности обучающихся, тесная связь теории с практикой, направленность на овладение методом анализа и решения сложных проблем, развитая рефлексия, атмосфера сотрудничества и сотворчества, содействие овладению продуктивным стилем мышления и деятельности.

Методы обучения - способы взаимосвязанной деятельности педагога и обучающихся, направленные на достижение учебно-воспитательных целей.

Методы традиционного обучения - методы информационно-рецептивного обучения, носящие репродуктивный характер и направленные на передачу определенной суммы знаний, формирование навыков и умений практической деятельности. К ним относятся методы устного изложения материала (лекция, рассказ и др.), методы обсуждения учебного материала (семинар, беседа и т.д.), метод самостоятельной работы, методы показа, упражнений и др.

Модель - система объектов или знаков, воспроизводящая некоторые существенные свойства системы-оригинала.

Навык - действие, сформированное путем повторения, характеризующееся высокой степенью освоения и отсутствием поэлементной сознательной регуляции и контроля.

Невербальный знак - любой знак, кроме устного и письменного языка, используемый в невербальной коммуникации; применяется к широкому кругу явлений: от выражения лица и жеста до моды и статусной символики, от танца и драмы до музыки и пантомимы.

Полемика - борьба принципиально противоположных мнений по тому или иному вопросу, публичный спор с целью отстоять, защитить свою точку зрения и опровергнуть мнение оппонента.

Принципы активного обучения - руководящие, основополагающие установки при организации занятий с применением методов обучения, которые включают в себя: принцип активности участников; принцип исследовательской (творческой) позиции; принцип объективации поведения; принцип партнерского (субъект-субъектного) общения.

Тренинг - вид методов активного обучения, основанных на целенаправленном, комплексном и относительно продолжительном по времени использовании совокупности методов групповой работы (ролевых игр, групповых дискуссий, психотехнических упражнений и др.) в интересах развития, психокоррекции и психотерапии личности человека.

Сценарий деловой игры — описание в словесной и/или графической форме предметного содержания, последовательности и характера деятельности игроков, а также преподавателей, ведущих игру и управляющих игровой деятельностью. Он включает: предмет игры; содержание противоречия или конфликта; способ генерирования событий в игре; общую последовательность игры и графическую модель взаимодействия игроков; характер двуплановости.

Тренинг делового общения — форма тренинга общения, направленная на приобретение знаний, умений и навыков, коррекцию и формирование установок, необходимых для успешного общения в условиях профессиональной деятельности (умение вести переговоры, выступать перед большой аудиторией, проводить совещания, правильно вести себя в конфликтных ситуациях и др.). По своей сути тренинг делового общения есть конкретизация тренинга общения применительно к

профессиональной деятельности участников.

Умение — освоенный субъектом способ выполнения действия, обеспечиваемый совокупностью приобретенных знаний и навыков. Оно формируется путем упражнений и создает возможность выполнения действия не только в привычных, но и в изменившихся условиях.

Форма обучения — организационный способ осуществления образовательного процесса, внешнее выражение его внутренней сущности, логики и содержания. Форма обучения, прежде всего, связана с количеством обучаемых, временем и местом обучения, порядком его осуществления.

6.1.2. Задания для повторения и углубления приобретаемых знаний.

№	Код результата обучения	Задания
1	ПК-1-З1	1. Какая реклама распространяется через Интернет? Перечислите основные жанры Интернет-рекламы и способы ее распространения (размещения).
2	ПК-1-З1	2. Какая реклама более эффективна: Интернет-реклама или на традиционных носителях?
3	ПК-1-З2	3. Чем профессиональная лексика рекламы отличается от лексики рекламного дела? Составьте глоссарий лексики рекламного дела.
4	ПК-1-З2	4. Какого рода заимствования чаще всего встречаются в рекламе?
5	ПК-1-З3	5. Что такое рекламное имя? Составьте классификацию рекламных наименований (с национальной спецификой, с использованием топонимов, с использованием прецедентных имен, с использованием заимствований и пр.)
6	ПК-1-З3	6. Какие функции выполняет рекламный заголовок? Приведите примеры удачных неудачных рекламных заголовков.
7	ПК-1-З4	7. Перечислите когнитивные мотивы, использующиеся в современной рекламе.
8	ПК-1-З4	8. Выпишите из учебно-научной литературы и законодательных источников как можно больше определений рекламы. Какое из них, на Ваш взгляд, является наиболее удачным.
9	ПК-1-З5	9. Как работать со специальной терминологией? Какие словари необходимы в работе?
10	ПК-1-З5	10. Как адаптировать специальный текст для широкой аудитории? Всегда ли это возможно?

6.2. Задания, направленные на формирование профессиональных умений.

№	Код результата обучения	Задания
11	ПК-1-У1	11. Прокомментируйте приведенный ниже текст с точки зрения использования в нем специальной терминологии: "Супер Система-Шесть" - единственная система, сочетающая шесть эффективных способов похудения в единой суперформуле, не имеющая аналогов на мировом рынке. 1. Супер Цитримакс снижает аппетит и предотвращает образование жировых запасов в организме. Гавайская Спирулина подавляет чувство голода и увеличивает энергию организма 2. Бромелайн и Л-Кранипьюр (патентованный супер Л-Карнитин) - самые эффективные из известных сжигателей жира. 3. Липотропики подготавливают к сжиганию жировые молекулы, которые быстро уничтожаются сжигателями жира.

12	ПК-1-У1	12. Прокомментируйте приведенный ниже текст с точки зрения использования в нем специальной терминологии: 4. Хромейт подавляет тягу к сладкой пище и делает мышцы упругими. 5. Травы-Термоджетики увеличивают расход энергии в организме, вызывая сжигание дополнительных калорий. 6. Биоперин - патентованный фитонутрицевтик нового поколения - значительно повышает усвояемость других компонентов. Правильный баланс 84 витаминов и минералов в сочетании с Гавайской Спирулиной оптимизирует метаболизм".
13	ПК-1-У2	13. Приведите примеры реализации функциональных стилей в рекламе. Проанализируйте тексты, рекламирующие медицинские препараты, косметику, туристские маршруты, товары для детей, образовательные программы, товары народного потребления.
14	ПК-1-У2	14. Сделайте подборку материалов с примерами использующихся в рекламных текстах тех ли иных мотивов.
15	ПК-1-У3	15. Возьмите рекламный текст, опубликованный в СМИ, и проанализируйте его компоненты (наличие, функциональность и т.д.): • заголовок; • слоган (рекламный девиз); • введение, задача которого пробудить интерес; • переход, подводящий к рекламному объекту и усиливающий интерес к нему; • информация об объекте рекламы (основная идея); • пояснение особых преимуществ рекламного объекта с четкой аргументацией; • доказательство тех или иных положений; • кода (эхо-фраза) - призыв к определенным действиям с акцентом на эффективность исполнения, информация и консультация по использованию рекламируемого объекта.
16	ПК-1-У3	16. Можно выделить следующие особенности построения заголовка: • Указание на товарную категорию: «Только настоящий шоколад может носить имя Cadbury»; • Указание на целевую аудиторию: «Наконец-то появился журнал для тех, кто любит туризм, но не журналы о туризме»; • Указание объекта применения товара: «У ваших зубов блестящее будущее. Зубная паста Macleans»; • Указание названия фирмы: «Sunmar. Теперь вы можете приобрести качество по самой низкой цене!» (туристическая компания); • Указание места происхождения товара: «Швеция. Сделано с умом» (бытовая техника «Electrolux»); • Указание на цвет товара: «Синий электроинструмент для профессионалов» (электроинструменты «Bosch»); • Указание на процесс применения товара – «Услышим друг друга. Beeline»; • Указание на материал товара – «Кожаная мебель». Приведите собственные примеры.

17	ПК-1-У4	17. Проанализируйте требования к заголовку: • Использование прямого обращения к читателю посредством слова «Вы» увеличивает эффективность. • По возможности употреблять в кавычках, в этом случае его действенность возрастает на 28%. • Закон заголовков – 7 слов плюс-минус 2. • Заголовок не должен содержать более 45 знаков. При этом в каждой строке заголовка не должно быть не более 32 знаков. Если заголовок состоит из 2 строк – в каждой должно быть не более 22 знаков, если из 3 строк – по 15 знаков в каждой. Однострочный заголовок недолжен быть более 32 знаков. • Заголовок должен содержать в себе одновременно и указание на преимущество товара или услуги, и новость, возбуждение на любопытство. • Быть продолжением зрительного образа рекламируемого продукта. Согласны ли Вы с утверждениями?
18	ПК-1-У4	18. Приведите примеры рекламных слоганов, подтверждающие или опровергающие следующие утверждения: • соответствие общей рекламной теме; • простота для понимания; • оригинальная игра слов; • названия фирмы в слогане; • длина 7-12 слов и знаков; • эмоциональный заряд слогана, умение ужимать состав слов, делая фразу компактной и более ударной - вербальная символизация; • слоган не должен быть штамповкой.
19	ПК-1-У5	19. Языковые средства для создания образности – тропы. Проанализируйте приведенные ниже. Приведите собственные примеры. • Метафора - «Sprite. Не дай себе засохнуть!»; • Олицетворение - «Когда стирает «Лада», подсинивать не надо»; • Гипербола - «Пробудет с Вами дольше века» (компьютеры фирмы «Nicromatix»); • Гиперболическая метонимия - «Возьми кино в дорогу!» (мобильные телевизоры «PROLOGI»); • Сравнение - «Перевести деньги через нас так же надежно, как и передать их лично в руки» (денежные переводы «Вестерн Юнион»); • Оксюморон - «Современная классика» (автомобили «Elantra»); • Антиципация - «Дорогие подарки для дорогих людей» (салон подарков «Аристократ»); • Многозначность – «Есть перерыв. Есть Меллер»; • Фразеологизмы - «Утри нос насморку!» (капли в нос «Отревин»); • Каламбур - « У вас поехала крыша? Наша фирма поможет вам: ремонт мягкой и жесткой кровли»; • Жаргонизмы - «Сникерс». Не тормози, сникерсни!».
20	ПК-1-У5	20. Приведите примеры использования: • фигур речи в рекламных текстах: анафора, эпифора, градация, риторический вопрос и др.; • стилевых приемов: прецедентный текст, цитация, контраст и др. • стилевых принципов создания рекламного текста: ясность, доходчивость, непротиворечивость, правдивость и пр.

6.3. Задания, направленные на формирование профессиональных навыков, владений.

№	Код результата обучения	Задания
21	ПК-1-В1	21. Разработайте рекламные тексты разных жанров (рекламное объявление, рекламное интервью, рекламная статья) для информирования ЦА об услугах электронной библиотеки.

22	ПК-1-В1	22. Разработайте рекламные тексты разных жанров (рекламное объявление, рекламное интервью, рекламная статья) для информирования ЦА об услугах фитнес-клуба.
23	ПК-1-В2	23. Разработайте рекламные тексты разных жанров для разных носителей и каналов распространения (рекламное объявление, рекламное интервью, рекламная консультация, рекламная статья) для информирования ЦА об услугах связи.
24	ПК-1-В2	24. Разработайте рекламные тексты разных жанров для разных носителей и каналов распространения (рекламное объявление, рекламное интервью, рекламная консультация, рекламная статья) для информирования ЦА о медицинских услугах.
25	ПК-1-В3	25. Разработайте рекламные тексты разных жанров для разных носителей и каналов распространения (рекламное объявление, рекламное интервью, рекламная консультация, рекламная статья) для информирования ЦА об услугах школы дополнительного образования.
26	ПК-1-В3	26. Разработайте рекламные тексты разных жанров для разных носителей и каналов распространения (рекламное объявление, рекламное интервью, рекламная консультация, рекламная статья) для информирования ЦА об услугах курсов иностранных языков.
27	ПК-1-В4	27. Разработайте рекламные тексты разных жанров для разных носителей и каналов распространения (рекламное объявление, рекламное интервью, рекламная консультация, рекламная статья) для информирования ЦА о услугах банка.
28	ПК-1-В4	28. Разработайте рекламные тексты разных жанров для разных носителей и каналов распространения (рекламное объявление, рекламное интервью, рекламная консультация, рекламная статья) для информирования ЦА об услугах танцевального клуба.
29	ПК-1-В5	29. Проанализируйте представленные ниже рекламные тексты с точки зрения их стилистической принадлежности. Обоснуйте свою точку зрения. Назовите стилистические черты. Бальнеология Предлагаем препараты для проведения бальнеологических процедур, такие как воск горный «Озокерит», линимент нафталанской нефти, набор реактивов для сероводородных ванн, нефть нафталанскую рафинированную, парафин косметический, соль бромйодную, соль йодобромную, эмульсии скипидарные по рецепту А. Залманова (белая эмульсия, желтый раствор). Продукция имеет Сертификаты Соответствия Госстандарта России и Санитарно-Эпидемиологические заключения. Продукты сбалансированного питания для похудения FitWell-Proteifine (Франция) Система питания разработана при участии группы высококвалифицированных диетологов, нутрициологов и психологов. На сегодняшний день, это максимально эффективная диетическая система, соответствующая требованиям специалистов и ожиданиям клиентов. Система не только позволяет избавиться от лишнего веса, но и помогает научиться правильному рациональному питанию, что, несомненно, поможет в будущем поддерживать полученный результат.

30	ПК-1-В5	30. Проанализируйте представленные ниже рекламные тексты с точки зрения их стилистической принадлежности. Обоснуйте свою точку зрения. Назовите стилистические черты. Туристические агентства «Мегаполюс турс» рады приветствовать Вас! Предлагаем Вам туры в Тайланд, Китай, интересные экскурсионные туры в Италию, Швейцарию, увлекательные туры на Бали, Кубу, а так же туры в Индонезию, Доминикану (Доминиканскую республику), в Юго-Восточную Азию и в другие уголки Света. Если Вы устали от суеты и от жизни в городе, мечтаете об отдыхе, песчаном пляже и бескрайнем море, тогда звоните нам, мы подберем страну и город для настоящего отдыха: незабываемый отдых в Тайланде, Китае, отдых на побережье Италии, отдых на Бали, Кубе, отдых в Доминикане (Доминиканской республике) и в других прекрасных странах мира. Вы мечтаете об активном отдыхе, об увлекательных походах, о новых ярких впечатлениях и незабываемых приключениях? Специально для тех, кто не любит сидеть на месте, у нас всегда имеются зимние туры и разнообразные летние туры, которые включают в себя все, что нужно для активных людей (горные лыжи, дайвинг и т.д.). Агентства «Мегаполюс турс» предлагают туры в самые экзотические страны: туры в Гоа, ЮАР, на Ямайку, туры в Тайланд, увлекательные туры в Китай, Индонезию и т.д. Жаркое солнце, завораживающие пейзажи, бескрайнее море и, самое главное, множество развлечений! Вы интересуетесь историческими достопримечательностями и историей городов Европы и Америки? Может быть, Вас привлекает современная жизнь мегаполисов? Все, что Вам нужно, это выбрать экскурсионный тур: вся Италия, Франция, Германия и другие страны откроют перед Вами свои секреты! Иногда хочется успеть и отдохнуть и испытать новые ощущения, и в тоже время, узнать что-то новое о обычаях и традициях различных стран мира: С «Мегаполюс турс» возможно все! Самые разные туры в самые разные страны: туры во Францию и в Италию, туры на Кубу, Бали, в Мексику или в Перу, туры в Доминикану (Доминиканскую республику) и т.д. Также советуем ознакомиться с нашими Спецпредложениями. Этот длинный список лучших туров поможет Вам сделать правильный выбор: экскурсии по Риму и Парижу, отдых в Китае и на Ямайке, отдых на Бали, отдых на Кубе и Маврикий, отдых в Тайланде, Доминикане (Доминиканской республике) и многое другое. Ждем Ваших звонков по телефону +7 (495) 901-99-94. Наши высококвалифицированные менеджеры ответят на все Ваши вопросы, сообщат обо всех интересных предложениях, помогут сделать выбор тура: в Швейцарию или в Чехию, туры в Индию или в Китай, туры в Гоа или во Вьетнам, отдых в Италии или во Франции и т.д. Ознакомиться с адресами наших салонов можно в разделе Контакты.

7. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

7.1. Средства оценивания в ходе текущего контроля:

- письменные краткие опросы в ходе аудиторных занятий на знание категорий учебной дисциплины;
- задания и упражнения, рекомендованные для самостоятельной работы;
- задания и упражнения в ходе семинарских занятий.

7.2. ФОС для текущего контроля:

№	Код результата обучения	ФОС текущего контроля
1	ПК-1-З1	Задание для самостоятельной работы 1
2	ПК-1-З1	Задание для самостоятельной работы 2
3	ПК-1-З2	Задание для самостоятельной работы 3
4	ПК-1-З2	Задание для самостоятельной работы 4
5	ПК-1-З3	Задание для самостоятельной работы 5
6	ПК-1-З3	Задание для самостоятельной работы 6
7	ПК-1-З4	Задание для самостоятельной работы 7
8	ПК-1-З4	Задание для самостоятельной работы 8
9	ПК-1-З5	Задание для самостоятельной работы 9
10	ПК-1-З5	Задание для самостоятельной работы 10
11	ПК-1-У1	Задание для самостоятельной работы 11
12	ПК-1-У1	Задание для самостоятельной работы 12
13	ПК-1-У2	Задание для самостоятельной работы 13
14	ПК-1-У2	Задание для самостоятельной работы 14
15	ПК-1-У3	Задание для самостоятельной работы 15
16	ПК-1-У3	Задание для самостоятельной работы 16
17	ПК-1-У4	Задание для самостоятельной работы 17
18	ПК-1-У4	Задание для самостоятельной работы 18
19	ПК-1-У5	Задание для самостоятельной работы 19
20	ПК-1-У5	Задание для самостоятельной работы 20
21	ПК-1-В1	Задание для самостоятельной работы 21
22	ПК-1-В1	Задание для самостоятельной работы 22
23	ПК-1-В2	Задание для самостоятельной работы 23
24	ПК-1-В2	Задание для самостоятельной работы 24
25	ПК-1-В3	Задание для самостоятельной работы 25
26	ПК-1-В3	Задание для самостоятельной работы 26
27	ПК-1-В4	Задание для самостоятельной работы 27
28	ПК-1-В4	Задание для самостоятельной работы 28
29	ПК-1-В5	Задание для самостоятельной работы 29
30	ПК-1-В5	Задание для самостоятельной работы 30

7.3 ФОС для промежуточной аттестации:

Задания для оценки знаний.

№	Код результата обучения	Задания
1	ПК-1-З1	Вопросы к экзамену 1-12

2	ПК-1-З1	1. Определение рекламы. Реклама как форма коммуникации. Классификация видов рекламы. 2. Закон РФ «О рекламе». 3. Нейминг и копирайтинг в рекламной сфере. 4. Виды рекламы: информативная (первоначальная), увещевательная (конкурентная), напоминающая (сохранная), имиджевая (престижная), социальная и политическая. Их задачи и особенности. 5. Участники рекламного процесса. Взаимодействие участников рекламного процесса. 6. Структура текста рекламного сообщения. 7. Этапы создания рекламного сообщения. 8. Особенности текстов газетно-журнальной рекламы: жанры, стилистика, композиция. 9. Особенности текстов рекламных сообщений в зависимости от рекламного носителя и СМИ. 10. Особенности языка названий. 11. Креативные приемы создания рекламных текстов. 12. Виды воздействия в рекламных текстах.
3	ПК-1-З2	Вопросы к экзамену 13-24
4	ПК-1-З2	13. Виды тропов, их роль в рекламном тексте. 14. Возможности визуального сопровождения рекламы. 15. Жанры рекламных произведений: рекламная консультация, рекламное интервью. 16. Жанры рекламных произведений: рекламное объявление, рекламное сообщение, 17. Рекламная статья как жанр. Особенности текста. 18. Заголовок. Его характеристика, особенности. Классификация рекламных заголовков. 19. Ключевые компоненты рекламного текста, их расположение. 20. Когнитивные мотивы рекламных произведений. 21. Культура речи и этика в рекламных текстах. 22. Лексические и стилистические особенности рекламного текста. 23. Понятие УТР. Наличие УТП в рекламе. Виды УТП. 24. Наружная реклама: рекламные щиты, стенды, объявления на транспортных средствах, вывески и др.
5	ПК-1-З3	Вопросы к экзамену 25-36
6	ПК-1-З3	ссс25. Специфика текстов наружной рекламы. 26. Специфика копирайтинга для печатной полиграфической продукции 27. Реклама на радио. Жанры. Специфика текстов радиорекламы. 28. Телевизионная реклама. Жанры телевизионной рекламы. 29. Невербальное сопровождение текста (изображение, интонация и др.) 30. Основной рекламный текст. 31. Особенности текстов радиорекламы. 32. Особенности текстов рекламы автомобилей. 33. Особенности использования функциональных стилей в зависимости от тематики, вида, жанра. 34. Особенности рекламного жанра «житейская история». 35. Особенности рекламных текстов с учетом гендерных аспектов. 36. Особенности текста номинативного рекламного объявления.
7	ПК-1-З4	Вопросы к экзамену 37-48

8	ПК-1-З4	37. Печатная продукция: каталоги, буклеты, листовки. 38. Понятие рекламного жанра. Жанры рекламных произведений. 39. Рекламное имя. Особенности языка названий. Принципы создания рекламного имени. 40. Рекламные объявления номинативного характера. 41. Слоган. Его характеристика. Классификация слоганов. 42. Специфика медицинской рекламы 43. Специфика рекламирования разных видов товаров и услуг: банковские, финансовые, страховые услуги. 44. Специфика рекламирования разных видов товаров и услуг: бытовые и технические услуги. 45. Специфика рекламирования разных видов товаров и услуг: образовательные услуги. 46. Специфика рекламирования разных видов товаров и услуг: риэлторские услуги. 47. Специфика рекламных текстов сферы сервиса и туризма. 48. Специфика рекламирования алкогольной продукции.
9	ПК-1-З5	Вопросы к экзамену 49-60
10	ПК-1-З5	49. Специфика рекламирования товаров для детей. 50. Структура рекламного текста. 51. Структурные компоненты текста рекламного сообщения. 52. Технология создания креативного текста. 53. Типичные ошибки в рекламных текстах. Работа по их устранению. 54. Тропы и фигуры речи в рекламных произведениях. 55. Этнокультурные и лингвистические особенности рекламного слогана. 56. Эхо-фраза и ее роль в рекламном тексте. 57. Юмор в рекламе и его воздействие на потребителей. 58. Языковые приемы и речевые методы привлечения внимания потребителей. 59. Языковые средства воздействия в рекламе. Виды воздействия. 60. Языковые средства создания образности в рекламном тексте.

Задания для оценки умений.

№	Код результата обучения	Задания
1	ПК-1-У1	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используются задания 11, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2.)
2	ПК-1-У1	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используются задания 12, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2.)
3	ПК-1-У2	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используются задания 13, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2.)
4	ПК-1-У2	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используются задания 14, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2.)
5	ПК-1-У3	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используются задания 15, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2.)
6	ПК-1-У3	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используются задания 16, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2.)

7	ПК-1-У4	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используются задания 17, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2.)
8	ПК-1-У4	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используются задания 18, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2.)
9	ПК-1-У5	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используются задания 19, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2.)
10	ПК-1-У5	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используются задания 20, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2.)

Задания, направленные на формирование профессиональных навыков, владений.

№	Код результата обучения	Задания
1	ПК-1-В1	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков обучающегося используется задание 21, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3.), а также семинарское занятие с использованием активных методов обучения.
2	ПК-1-В1	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков обучающегося используется задание 22, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3.), а также семинарское занятие с использованием активных методов обучения.
3	ПК-1-В2	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков обучающегося используется задание 23, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3.), а также семинарское занятие с использованием активных методов обучения.
4	ПК-1-В2	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков обучающегося используется задание 24, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3.), а также семинарское занятие с использованием активных методов обучения.
5	ПК-1-В3	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков обучающегося используется задание 25, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3.), а также семинарское занятие с использованием активных методов обучения.
6	ПК-1-В3	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков обучающегося используется задание 26, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3.), а также семинарское занятие с использованием активных методов обучения.
7	ПК-1-В4	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков обучающегося используется задание 27, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3.), а также семинарское занятие с использованием активных методов обучения.
8	ПК-1-В4	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков обучающегося используется задание 28, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3.), а также семинарское занятие с использованием активных методов обучения.
9	ПК-1-В5	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков обучающегося используется задание 29, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3.), а также семинарское занятие с использованием активных методов обучения.
10	ПК-1-В5	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков обучающегося используется задание 30, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3.), а также семинарское занятие с использованием активных методов обучения.

8. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

а) основная литература:

1. Язык средств массовой информации : учебное пособие для вузов / О. В. Александрова, И. О. Алексанрова, Ю. Д. Артамонова [и др.] ; под редакцией М. Н. Володина. — Москва : Академический Проект, Альма Матер, 2015. — 760 c. — ISBN 978-5-8291-0991-2. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/36864.html

2. Селезнева, Л. В. Подготовка рекламного и pr-текста : учебное пособие для вузов / Л. В. Селезнева. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 159 с. — (Университеты России). — ISBN 978-5-534-04084-5. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/438737

3. Панкратов, Ф. Г. Основы рекламы : учебник / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин. — 15-е изд. — Москва : Дашков и К, 2019. — 538 c. — ISBN 978-5-394-03441-1. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/85319.html

б) дополнительная литература:

1. Бердышев, С. Н. Рекламный текст. Методика составления и оформления. 2-е изд. : учебное пособие / С. Н. Бердышев. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2012. — 182 c. — ISBN 978-5-394-01530-4. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/5980.html

2. Рекламная коммуникация. Лингвокультурный аспект : сборник обзоров / Н. Н. Трошина, И. А. Гусейнова, Л. Г. Лузина [и др.] ; под редакцией Н. Н. Трошина. — Москва : Институт научной информации по общественным наукам РАН, 2011. — 172 c. — ISBN 978-5-248-00592-5. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/22514.html

3. Назайкин, Н. А. Эффективный рекламный текст в СМИ : монография / Н. А. Назайкин. — Москва : Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, 2011. — 480 c. — ISBN 978-5-211-06202-3. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/13128.html

9. ПЕРЕЧЕНЬ КОМПЛЕКТОВ ЛИЦЕНЗИОННОГО И СВОБОДНО РАСПРОСТРАНЯЕМОГО ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ, ИСПОЛЬЗУЕМОГО ПРИ ИЗУЧЕНИИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

При изучении учебной дисциплины (в том числе в интерактивной форме) предполагается применение современных информационных технологий. Комплект программного обеспечения для их использования включает в себя: пакеты офисного программного обеспечения Microsoft Office (Word, Excel, PowerPoint), или свободно распространяемое программное обеспечение OpenOffice; веб-браузер (Google Chrome, Mozilla, Microsoft Edge др.); электронные библиотечные системы IPR Smart и ЮРАЙТ; систему размещения в сети «Интернет» и проверки на наличие заимствований курсовых, научных и выпускных квалификационных работ «Антиплагиат.ВУЗ».

Для доступа к учебному плану и результатам освоения дисциплины, формирования Портфолио обучающегося используется Личный кабинет студента (он-лайн доступ через сеть Интернет https://portal.rosnou.ru). Для обеспечения доступа обучающихся во внеучебное время к электронным образовательным ресурсам учебной дисциплины, а также для студентов, обучающихся с применением дистанционных образовательных технологий, используется портал электронного обучения на базе СДО Moodle (он-лайн доступ через сеть Интернет https://e-edu.rosnou.ru).

10. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

http://gramota.ru/ Справочно-информационный портал ГРАМОТА.РУ
https://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/1221464 Словари Яндекса
http://gramota.ru/biblio/magazines/rr/28_356 Десять эффектов рекламы

11. ОБУЧЕНИЕ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

Изучение учебной дисциплины обучающимися инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья осуществляется в соответствии с Приказом Министерства науки и высшего образования РФ от 25 апреля 2025 г. № 384 «Об утверждении Порядка обеспечения условий доступности для инвалидов объектов и предоставляемых услуг в сфере науки и высшего образования, а также оказания им при этом необходимой помощи», Методическими рекомендациями по организации образовательного процесса для обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в образовательных организациях высшего образования, в том числе оснащенности образовательного процесса, утвержденными Министерством образования и науки РФ, Положением АНО ВО «РосНОУ» Об организации обучения студентов – инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, Положением о Центре инклюзивного образования и психологической помощи АНО ВО «Российский новый университет».

Лица с ограниченными возможностями здоровья и инвалиды обеспечиваются электронными образовательными ресурсами, адаптированными к состоянию их здоровья.

Предоставление специальных технических средств обучения коллективного и индивидуального пользования, подбор и разработка учебных материалов для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья производится преподавателями с учетом индивидуальных психофизиологических особенностей обучающихся и специфики приема-передачи учебной информации на основании просьбы, выраженной в письменной форме.

С обучающимися по индивидуальному плану или индивидуальному графику проводятся индивидуальные занятия и консультации.

12. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Занятия с инвалидами по зрению, слуху, с нарушениями опорно-двигательного аппарата проводятся в специально оборудованных аудиториях по их просьбе, выраженной в письменной форме.

Лекционные и семинарские занятия проводятся в аудиториях, оборудованных проектором и компьютером для демонстрации презентаций.

Автор (составитель) кандидат филологических наук, доцент — Гончарова Любовь Марковна

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ НОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(АНО ВО «РосНОУ»)

Институт Бизнес-технологий

Кафедра 26 рекламы и связи с общественностью

Рабочая программа учебной дисциплины

Медиамаркетинг

Код и направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Москва
2026

1. НАИМЕНОВАНИЕ И ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебная дисциплина «Медиамаркетинг» изучается обучающимися, осваивающими образовательную программу «Реклама и связи с общественностью в коммерческом секторе» в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» (уровень бакалавриата), утвержденным приказом Министерства образования и науки РФ от 08.06.2017 г. № 512 (ФГОС ВО 3++).

Целью данного курса является получение студентами базовых представлений о роли рекламы и связей с общественностью в современном гражданском обществе и рыночной экономике, важнейших этапах истории зарождения, становления и развития рекламы и СО как профессии, науки и отрасли бизнеса.

Лекционный курс основан на критическом обобщении и сравнительном анализе теоретических исследований и практических наработок российской и зарубежных (главным образом европейской и американской) профессиональных школ рекламы и связей с общественностью. Он носит проблемный и прикладной характер.

Реклама рассматривается как функция маркетинга, направленная на стимулирование сбыта товара или услуги. Связи с общественностью рассматриваются как функция менеджмента, направленная на обеспечение эффективных и гармоничных отношений между каким-либо институтом (государственным учреждением, коммерческой структурой, общественной организацией или движением, политической партией) и обществом в целом.

Изучение учебной дисциплины направлено на подготовку обучающихся к осуществлению деятельности в области связи, информационных и коммуникационных технологии (в сфере продвижения продукции средств массовой информации, включая печатные издания, телевизионные и радиопрограммы, онлайн-ресурсы) в соответствии с профессиональным стандартом «Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации», утвержденным приказом Министерства труда и социальной защиты РФ от 04 августа 2014 г. N 535н, выполнению обобщенной трудовой функции по организации продвижения продукции СМИ (код В), выполнению трудовых функций: организация маркетинговых исследований в области СМИ (код В/01.6); разработка маркетинговой стратегии для продукции СМИ (код В/02.6); организация мероприятий, способствующих увеличению продаж продукции СМИ (код В/03.6); контроль и оценка эффективности результатов продвижения продукции СМИ (код В/04.6).

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Учебная дисциплина Медиамаркетинг относится к части учебного плана формируемой участниками образовательных отношений и изучается на 3, 4 курсе.

2.1. Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Изучению данной учебной дисциплины по очной форме обучения предшествует освоение следующих учебных дисциплин: Практика рекламы, Право и средства массовой информации, Теория рекламы, Введение в профессию, а также практика: Учебная практика: профессионально-ознакомительная практика, Производственная практика: профессионально-творческая практика.

Параллельно с учебной дисциплиной «Медиамаркетинг» изучаются дисциплины: Самореклама, Современный бизнес рекламы и связей с общественностью.

2.2. Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:

Результаты освоения дисциплины «Медиамаркетинг», являются базой для прохождения студентами практики: Производственная практика: преддипломная практика.

Развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств обеспечивается чтением лекций, проведением занятий, содержание которых разработано на основе результатов научных исследований, проводимых Университетом, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности

выпускников и потребностей работодателей.

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫЕ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

В результате освоения дисциплины обучающийся по программе бакалавриата должен овладеть:

- Способен к организации продвижения продукции компании, в том числе средств массовой информации (ПК-3)

Планируемые результаты обучения по дисциплине

Формируемая компетенция	Планируемые результаты обучения	Код результата обучения
Способен к организации продвижения продукции компании, в том числе средств массовой информации (ПК-3)	**Знать:**	
	возможности современных масс-медиа и современного информационного рынка;	ПК-3-З1
	методы продвижения средствами рекламы и PR, а также медийными средствами, социально-гуманитарных проектов в четырех ведущих областях: экономики, политики, культуры и духовности;	ПК-3-З2
	маркетинговые методы продвижения масс-медиа на потребительских рынках;	ПК-3-З3
	эффективные организационные приемы и информационно-психологические методы работы с социальными группами, с массовым сознанием;	ПК-3-З4
	основные понятия и определения теории коммуникаций, социальной психологии, рекламы и связей с общественностью применительно к практике обслуживания информационных рынков и медиамаркетингу;	ПК-3-З5
	методы анализа как информационного (медийного), так и потребительских рынков;	ПК-3-З6
	функциональные обязанности менеджера по рекламе и связям с общественностью, а также ряда смежных специальностей (корректора, редактора, копирайтера и др.);	ПК-3-З7
	направления услуг в области рекламы и связей с общественностью.	ПК-3-З8
	Уметь:	
	вырабатывать эффективные рекламные (b2c) и PR (b2b) стратегии в интересах заказчика;	ПК-3-У1
	оценивать положительную социальную направленность проектов в сфере экономики, политики, культуры и духовности;	ПК-3-У2
	вырабатывать эффективные маркетинговые стратегии в издательском бизнесе;	ПК-3-У3

	применять эффективные приемы и методы работы с массовым сознанием в медийной сфере, в рекламных и PR-проектах как составной части социально-гуманитарных проектов различной направленности (экономических, политических, культурных и идеологических);	ПК-3-У4
	анализировать информацию и делать выводы;	ПК-3-У5
	находить или самостоятельно планировать информационные поводы;	ПК-3-У6
	писать информационные сообщения, сценарии, готовить презентации, видеорепортажи;	ПК-3-У7
	участвовать в планировании и организации PR-мероприятий (презентаций, конференций, приемов, шоу и проч.).	ПК-3-У8
	Владеть:	
	достаточно широким арсеналом тактических приемов (организационных, технических и технологических) при осуществлении конкретных медийных стратегий;	ПК-3-В1
	навыками оценки перспектив и общей социально-гуманитарной направленности как узких редакционно-издательских, так и масштабных экономических, политических, культурных и идеологических проектов;	ПК-3-В2
	устойчивыми навыками планирования и первичным опытом осуществления коммерчески эффективных редакционно-издательских, рекламных и PR-проектов как составной части социально-гуманитарных проектов различной направленности (экономических, политических, культурных и идеологических проектов);	ПК-3-В3
	навыками психологически точного обращения с массовым сознанием;	ПК-3-В4
	навыками написания информационных сообщений, подготовки сценариев, видеорепортажей;	ПК-3-В5
	навыками ведения дискуссии, убеждения, аргументации;	ПК-3-В6
	навыками работы с профессиональными масс-медиа разного профиля (пресса, радио, ТВ и проч.);	ПК-3-В7
	навыками участия в организации и проведении PR-мероприятий (презентаций, конференций, приемов, шоу и проч.).	ПК-3-В8

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ С УКАЗАНИЕМ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ, ВЫДЕЛЕННЫХ НА КОНТАКТНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ПРЕПОДАВАТЕЛЕМ (ПО ВИДАМ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ) И НА САМОСТОЯТЕЛЬНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 8 зачетных единицы (288 часа).

№	Семестр	Общая трудоёмкость		В том числе контактная работа с преподавателем								Контроль	Сам. работа	Форма промежуточной аттестации
		В з.е.	В часах	всего	Л	Сем	КоР	КРП	З	Конс	Э			
1	3	3	108	14	4	8	1,7		0,3			3,7	90,3	Зачет
2	4	5	180	23	8	8	1,6	3		2	0,4	6,6	150,4	Курсовая работа, Экзамен
	Итого	8	288	37	12	16	3,300	3	0,3	2	0,4	10,3	240,7	

Распределение учебного времени по темам и видам учебных занятий
заочная форма обучения

№	Наименование разделов, тем учебных занятий	Всего часов	Контактная работа с преподавателем								Сам. раб.	Формируемые результаты обучения
			Всего	Л	Сем	КоР	КРП	З	Конс	Э		
1. Маркетинг информационного рынка												
1.	Роль и место масс-медиа в современном обществе.	27	4	4							23	ПК-3-З1, ПК-3-З5, ПК-3-У5
2.	Структура массовой коммуникации и тенденции развития информационного рынка.	24	2		2						22	ПК-3-З1, ПК-3-З5, ПК-3-У2, ПК-3-У5, ПК-3-В6
3.	Теория и практика вопроса о свободе слова и печати.	25	2		2						23	
4.	Информационное сопровождение социально-гуманитарных проектов.	26,3	4		4						22,3	ПК-3-У2, ПК-3-У5, ПК-3-В2, ПК-3-В3, ПК-3-В6
Промежуточная аттестация (зачет)												
5.	Промежуточная аттестация (зачет)	2	2			1,7		0,3				
2. Редакционно-издательский маркетинг												
6.	Реклама в печати.	17,4	2	1	1						15,4	ПК-3-З1, ПК-3-З3, ПК-3-З5, ПК-3-З6, ПК-3-У3, ПК-3-У6, ПК-3-В1, ПК-3-В3
7.	Планирование и осуществление проектов в рекламной и PR-деятельности.	17	2	1	1						15	ПК-3-З3, ПК-3-У1, ПК-3-У3, ПК-3-У7, ПК-3-В3, ПК-3-В5, ПК-3-В8
8.	Маркетинговые исследования в рекламной и PR-деятельности.	17	2	1	1						15	ПК-3-З3, ПК-3-З6, ПК-3-У1, ПК-3-У3, ПК-3-В1, ПК-3-В3
9.	Организация работы коммерческого издательства.	17	2	1	1						15	ПК-3-З2, ПК-3-З3, ПК-3-З7, ПК-3-У1, ПК-3-У3, ПК-3-В1, ПК-3-В3, ПК-3-В7, ПК-3-В8
3. Психологические аспекты массовой коммуникации применительно к медиамаркетингу												
10.	Коллективное сознание как важнейший коммуникативный фактор.	17	2	1	1						15	ПК-3-З4, ПК-3-У4, ПК-3-В2, ПК-3-В3, ПК-3-В4
11.	Массовое и индивидуальное сознание.	17	2	1	1						15	ПК-3-З4, ПК-3-У4, ПК-3-В1, ПК-3-В4

12.	Управление коллективным сознанием коммуникативными средствами.	17	2	1	1						15	ПК-3-З2, ПК-3-З4, ПК-3-У2, ПК-3-У4, ПК-3-В3, ПК-3-В4
13.	Использование психологических особенностей восприятия при создании рекламного образа.	17	2	1	1						15	ПК-3-З8, ПК-3-У4, ПК-3-В1, ПК-3-В4, ПК-3-В6, ПК-3-В7, ПК-3-В8
Курсовая работа												
14.	Курсовая работа	33	3				3				30	
Промежуточная аттестация (экзамен)												
15.	Промежуточная аттестация (экзамен)	4	4			1,6			2	0,4		

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ, СТРУКТУРИРОВАННОЕ ПО ТЕМАМ (РАЗДЕЛАМ)

Тема 1. Роль и место масс-медиа в современном обществе.

Основные понятия медиамаркетинга: информационный рынок, целевая аудитория (target audience), охват (reach), rating, частота (frequency), количество контактов с информационным носителем (impressions), и др. Совокупность социально-экономических отношений в сфере обмена информацией. Современные средства распространения массовой информации: print media, СМИ, mass media, СМК. Типология масс-медиа по характеру информации, по целевому функциональному назначению, по источникам финансирования. Основные стратегии продвижения: эмоциональная (реклама) и информационная (PR), их отличия и особенности применения.

Тема 2. Структура массовой коммуникации и тенденции развития информационного рынка.

Классические социологические и психологические модели массовой коммуникации: Аристотеля, К.Шеннона, Г.Малецки, Г. Лассуэлла и др .Системно-функциональная модель «инфоуроборос». Шесть информационных фильтров/реперных точек для оценки состояния массовой коммуникации в социуме. Понятия об авторстве сообщения и знаковом действии. Функции коммуникатора и формы реакции реципиента.

Тема 3. Теория и практика вопроса о свободе слова и печати.

Актуальность проблематики свободы слова и самовыражения, базовых позиции по данной проблеме. "Ареопагитика" Дж. Мильтона. "Государство" Платона и "Левиафан" Т. Гоббса. Третий тезис в пользу свободы слова Дж. Милля. Взгляды В К. Маркса. В.И. Ленин о свободе слова. Главный аргумент в пользу свободы слова и главный аргумент против. Типовые проблемные ситуации, возникающие в работе масс-медиа в связи с проблематикой свободы слова. Основные международные и российские законодательные и нормативные акты, регулирующие вопросы, связанные с вопросом о свободе слова и самовыражения.

Тема 4. Информационное сопровождение социально-гуманитарных проектов.

Базовые информационные запросы общества: экономика, культура, политика (власть), духовность и основные принципы оценки перспективности современных социально-гуманитарных проектов.Мониторинг и оценка перспективности современных социально-гуманитарных проектов в экономической (технологической), политической, культурной и духовной сферах.

Тема 5. Промежуточная аттестация (зачет)

1. Общее определение журналистики. Понятие журналистики как открытой системы, ее предмет, задачи и роль.

2. Издания b2b (business-to-business) как модуль коммерческий эффективности, суть рекламной стратегии b2b.

3. Социально-политические предпосылки возникновения журналистики.

4. Издания b2c (business-to-customers) и суть их рекламной стратегии.

5. Идейные предпосылки возникновения журналистики.

6. Отличия изданий b2b (business-to-business) от высокотиражных СМИ.

7. Результативность журналистики: понятия коммуникационного заказа и коммуникационного эффекта.

8. Экономические предпосылки возникновения журналистики.

9. Оценка издательских проектов с точки зрения их коммерческой эффективности, типичные маркетинговые ошибки издателей.

10. Культурно-образовательные предпосылки возникновения журналистики.

11. Меры по увеличению коммерческой отдачи от периодических изданий, типичные ошибки издателей.

12. Материально-технические предпосылки возникновения журналистики.

13. Запуск новой темы в изданиях b2b (работа редакции по схеме 4—4—2) и запуск новой темы в СМИ.

14. Основные идейно-теоретические концепции свободы печати.

15. Сенсация как критерий отбора информации для СМИ и для изданий b2b.

16. Джон Мильтон о свободе слова.

17. Порядок планирования коммерчески эффективных издательских проектов (три шага при формировании концепции успешного издания).

18. Платон, Томас Гоббс, Жан-Жак Руссо и Георг Гегель о свободе слова.

19. Информационная площадка отдела по связям с общественностью предприятия (основные фокус-группы).

20. Джон Локк, Дэвид Юм и Джон Миль о свободе слова.

21. Оценка эффективности СМИ с позиций рекламодателя (аргументация при принятии решений о целесообразности сотрудничества с изданиями).

22. Вильгельм Вейтлинг, Карл Маркс и В.И.Ленин о свободе слова и печати.

23. Анализ рекламной активности конкурирующих изданий (competitive reports).

24. Журналистика социальной ответственности.

25. Понятия print media, СМИ, mass media и СМК, определения информации и коммуникации.

26. Журналистика социалистических стран, ее особенности.

27. Массовые коммерческие газеты как тип печати, их отличительные черты. Происхождение термина «желтая пресса».

28. Либертарианская модель журналистики и ее критика.

29. Структурная и функциональная модели коммерческого издательства.

30. Авторитарная модель журналистики (феодально-монархическая печать, клерикальная пресса, журналистика фашистских режимов).

31. Расчет индекса CPT (cost per thousand – «цена за 1 тысячу читателей») для печатного издания и возможность его изменения за счет тиража и цен на рекламу.

32. Отличия журналистики от литературы. Главные критерии оценки литературных и журналистских произведений.

33. Организация работы обычной (не коммерческой) редакции печатного СМИ (структурная и функциональная модели).

34. Исторические предпосылки появления журналистики. Понятия межличностной, групповой и массовой коммуникации.

35. Пять этапов производственного цикла при продаже рекламы. Профессиональные навыки и обязанности менеджера по рекламе.

36. Отличия в позиционировании СМИ на потребительском и на информационном рынках при выработке коммерческой стратегии издания. Типичные ошибки издателей.

Тема 6. Реклама в печати.

Типология СМИ по признаку прибыльности/убыточности; основные виды прибыльных изданий. Издания business-to-business (b2b) как наиболее простая, эффективная и универсальная коммерческая модель. Особенности изданий типа business-to-customers, business-to-clients и business-to-personnel. Отличия СМИ от изданий b2b. Сенсационность как критерий отбора информация в СМИ и в b2b. Общие отличия стратегий consumer promotion (b2c) и trade promotion (b2b), а также различия между рекламой и PR.

Тема 7. Планирование и осуществление проектов в рекламной и PR-деятельности.

Стратегическое планирование. Три этапа разработки проекта коммерчески эффективного издания. Типичные ошибки издателей на этапе стратегического планирования. Типовые стратегии и основные организационно-управленческие регламенты на этапе стратегического планирования.

Тактическое планирование. Открытие новой темы в СМИ. Открытие новой темы (выход на новый рынок) в b2b. Разработка тематического плана издания с учетом маркетинговых целей. Календарь отраслевых событий. Лидеры мнений. Типичные ошибки издателей на этапе тактического планирования.

Тема 8. Маркетинговые исследования в рекламной и PR-деятельности.

Отличие информационного и потребительского рынков. Универсальная структура рынка. Динамика рынка и методы его анализа. Типичные ошибки при анализе издательского рынка.

Анализ рекламной активности изданий-конкурентов (competitive reports). Виды рекламы в печатных изданиях. Расчет индекса CPT (cost per thousand). Основные организационно-управленческие регламенты при решении стандартных рекламных и PR-задач. Законодательство в сфере журналистики, рекламы, безопасности информации, охраны авторских прав.

Тема 9. Организация работы коммерческого издательства.

Пять производственных этапов продажи рекламы. Организационное обеспечение процесса продажи рекламы. Структура редакции СМИ. Структура коммерческого издательства. Особенности деятельности рекламного менеджера и профессиональные требования к нему, сферы профессиональной ответственности специалиста по PR и рекламе. Типовые проблемы, возникающие в рекламной и PR-деятельности издательства (нет денег, нет специалистов, нет времени) и их решение. Типичные ошибки издателей при организации работы рекламной службы.

Основные организационно-управленческие подходы при работе в нестандартных и форс-мажорных ситуациях. Работа рекламной службы издания в условиях кризиса.

Тема 10. Коллективное сознание как важнейший коммуникативный фактор.

Проблема отличия массового сознания от сознания индивидуального. Приложение физической волновой теории и основ термодинамики к социальной психологии. Коммуникация на нейрофизиологическом уровне, отличие живого от неживого (У. Матурана и Ф. Варела). Жизнедеятельность рода как самостоятельного психологического комплекса по Б. Хеллингеру. Социология Г.Тарда и Г. Лебона. Эксплицитное и имплицитное знания как познавательные механизмы (М. Полани, М. Мерло-Понти).

Тема 11. Массовое и индивидуальное сознание.

Коллективное бессознательное К. Юнга. Разум и бессознательное. Психологическое восприятие времени. Психологические архетипы, их свойства. Четыре способа восприятия информации и две установки на трансляцию личности во внешний мир. Классификация архетипов. Основные психологические типы личности, их ценностные установки, проявления и мотивация.

Художественные решения, соответствующие основным типам личности. Использование архетипичных образов в рекламе и PR.

Тема 12. Управление коллективным сознанием коммуникативными средствами.

Национальный характер и генетика. Методы прогнозирования реакций массового сознания на управляющие воздействия. Характеристики управляющих идей, временные параметры их усвоения коллективным сознанием. Значение ориентировочного и защитного рефлексов.

Типичные манипулятивные схемы воздействия на коллективное сознание и методы защиты. «Окна возможностей» Дж. Овертона. Законодательство в сфере охраны государственной, военной и коммерческой тайны, защиты тайны частной жизни.

Тема 13. Использование психологических особенностей восприятия при создании рекламного образа.

Типичные ошибки при создании рекламного образа. Базовые элементы (они же – критерии оценки) для создания высококачественного рекламного образа. Проявление социальной роли рекламы: ценностные ассонанс и диссонанс. Сущность бренда. Технология проверки найденных решений на соблюдение прав интеллектуальной собственности, взаимодействие с Роспатентом.

Акцентированные (минимизированные) решения при создании рекламного образа. Специальные приемы при создании рекламного образа. Значение иронии и рефрена. Составление short-листа требований заказчика создателю рекламного образа. Техническое задание на рекламу (бриф).

Тема 14. Курсовая работа

Темы курсовых работ:

1. Разработка нового журнала по схеме business-to-business (b2b);
2. Разработка нового журнала по схеме business-to-customers (b2c);
3. Разработка нового журнала по схеме business-to-clients (журнал одной компании);
4. Разработка нового журнала по схеме business-to-government (b2g) (журнал, создаваемый специально под крупную государственную программу);
5. Разработка мер по увеличению коммерческой эффективности любого существующего журнала путем издания приложения к нему в виде платного каталога.
6. Коммерческая политика СМИ и информационная политика коммерческих (корпоративных) изданий
7. Особенности рекламной политики изданий b2b (business-to-business)
8. Особенности информационной политики изданий b2b
9. Особенности рекламной политики изданий b2c (business-to-client)
10. Особенности информационной политики изданий b2c
11. Влияние рекламодателей на информационную политику современных СМИ.
12. Особенности изданий b2p (business-to-personnel)
13. Разработка коммерческих издательских проектов
14. Стратегии медиапланирования.
15. Принципы планирования рекламной кампании.
16. Принципы выбора рекламоносителя.
17. Оценка коммерческой эффективности издательских проектов
18. Оценка эффективности СМИ с позиций рекламодателя
19. Оценка эффективности рекламной кампании.
20. SWOT- анализ в медиапланировании.
21. Организация работы рекламной службы печатного издания
22. Организация службы распространения коммерческого издания
23. Исследования аудитории в СМИ
24. Аудит тиражей печатной продукции в РФ.
25. Стратегия целевой аудитории в медиапланировании.
26. Организация информационной деятельности в США (журналистика социальной ответственности)
27. Организация информационной деятельности в Великобритании (как пример либертарианской теории прессы)
28. Отличия современной российской журналистики от либертарианской модели журналистики
29. Журналистика социальной ответственности и журналистика социалистических стран. Что между ними общего?
30. Два десятилетия становления коммерческой журналистики в новейшей России. Главные итоги и актуальные проблемы
31. Информация и массовая коммуникация. Эволюция и взаимосвязь понятий
32. Реклама как вид социальной коммуникации
33. Что такое социальная реклама
34. Пропаганда как средство политической коммуникации
35. Пресс-конференция как вид коммуникаций
36. Массовые коммуникации в постиндустриальном обществе
37. Интернет как вид массовой коммуникации (или как вид СМИ)
38. Журналистика в системе современных (западных) ценностей
39. Современные информационные технологии в журналистике
40. Принципы профессиональной журналистской этики
41. Особенности текста журналистского произведения
42. Жанры аналитической журналистики

43. Жанр журналистского расследования
44. Жанр интервью
45. Жанр обозрения в СМИ и в коммерческой (корпоративной) прессе
46. Правовые основы журналистики /в рамках данного раздела – темы по желанию/
47. СМИ и культура речи (жаргонная, сниженная, ненормативная лексика в СМИ)
48. Язык Интернета (на примере различных сетевых ресурсов)
49. Типология сетевых СМИ
50. История СМИ Вашего региона (или отдельной газеты, журнала, радиоканала и проч.)
51. Современные СМИ Вашего региона
52. Сетевые СМИ Вашего региона
53. Российские журналистские ассоциации, их роль и функции
54. Российские премии в области журналистики, их значение
55. Актуальные проблемы российской действительности и журналистика

Тема 15. Промежуточная аттестация (экзамен)

Вопросы к экзамену:

1. Принципы планирования рекламной кампании.
2. Что такое эмоционально-ценностные ориентации, каково их значение при планировании информационно-психологических воздействий?
3. Предложите план действий пресс-службы банка в случае кризисной ситуации в банковской сфере.
4. Содержание, цели и основные структурные элементы связей с общественностью.
5. Типовая схема подготовка объекта к информационно-психологическому воздействию (ИПВ), признаки, по которым можно судить, что объект к ИПВ подготовлен.
6. Сформулируйте концепцию рекламной кампании нового телефонного тарифа «Молодежный».
7. Основы теории коммуникации в связях с общественностью.
8. Алгоритм информационно-психологических воздействий на целевую группу при решении задачи ее эмоционально-ценностной переориентации.
9. Разработайте предложения по рыночному продвижению издания, посвященного компьютерным и телекоммуникационным технологиям.
10. Основные подходы к изучению массовых информационных процессов в обществе.
11. Первый шаг при создании рекламного образа: сегментация целевой группы в соответствии с классификациями потребностей К. Юнга и А. Маслоу.
12. Подготовка текста для публикации в журнале. Отредактируйте предложенный текст. Разбейте на части. Придумайте заголовок, вводку (лид), кикер, врезки, заголовки и вынос на обложку.
13. Понятие массово-информационного процесса.
14. Семь основных видов информационно-психологического воздействия ("азбука пропаганды").
15. Подготовить телевизионный stand up на следующую тему: "Будущие специалисты по PR на экзамене по теории и практике массовой информации в РосНОУ".
16. Группы закономерных тенденций функционирования массовых информационных процессов в обществе.
17. Шесть способов преобразования информации при манипулировании; четыре способа искажения новостей.
18. Распределите предложенные живописные произведения по личностным архетипам К. Юнга, ориентируясь на используемые в произведениях сюжет, цветовые гаммы и композиционные решения.
19. Признаки массовых информационных процессов.
20. Методы маскировки информационно-психологических воздействий.
21. Практическое задание: определить разницу между видеорядом и раскадровкой на предложенных примерах. Сделать раскадровку к заданному тексту.
22. Проблема барьеров («фильтров») восприятия информации.
23. Структура рекламного послания ("шаг сказки" В. Проппа); функции и значение

фигуры Героя при создании воображаемых миров.

24. Разработайте план проведения специального события для привлечения посетителей фитнес-клуба.

25. Закономерности формирования и функционирования системы масс-медиа.

26. Четыре этапа перевода мифа в реальность и соответствующие им внешние формы манипулятивного послания: знак, код, обычай, закон.

27. Распределите предложенные живописные произведения по личностным архетипам К. Юнга, ориентируясь на используемые в произведениях сюжет, цветовые гаммы и композиционные решения.

28. Сущность информационных потребностей и интересов.

29. Основные виды мишеней информационно-психологического воздействия.

30. Определите перечень возможных PR-мероприятий по позиционированию на рынке кампании по продаже детских игрушек.

31. Сущность и механизм информационного взаимодействия в системе «масс-медиа — общество».

32. Определение манипуляции и ее критерии; субъект и объект манипуляции; техники защиты от манипулирования.

33. Предложите несколько основных тезисов для речи руководителя коммерческой фирмы — спонсора конкурса молодых исполнителей. Цель — продвинуть положительный имидж фирмы как социально ответственной организации.

34. Типы массовых информационных процессов.

35. Имидж как составная часть воображаемого мира; виды имиджей.

36. Подготовьте программу проведения Дня открытых дверей на факультете ГТ РосНОУ.

37. Характерные черты и особенности массовой информации.

38. Закономерности информационно-психологического воздействия.

39. Распределите предложенные живописные произведения по личностным архетипам К. Юнга, ориентируясь на используемые в произведениях сюжет, цветовые гаммы и композиционные решения.

40. Журналистика как сфера массово-информационной деятельности.

41. Структура мифа (сказки) по В. Проппу; использование структурно-функционального метода Проппа при создании рекламных образов
и сообщений.

42. Подготовить монтажный лист киносъемки на заданную тему
с неподвижного штатива на 3 кадра общей продолжительностью 40 сек.

Планы семинарских занятий

Тема 2. Структура массовой коммуникации и тенденции развития информационного рынка.. Методы анализа коммуникативной сферы.

Время - 2 час.

Основные вопросы:

1. Семинарское занятия по теме "Структуры (модели) массовой коммуникации".

2. Практикум по механизму Восприятия: имплицитное знание как основной познавательный инструмент массового сознания и эксплицитное знание (мышление) как основной познавательный инструмент сознания индивидуального, их особенности.

3. Практикум по теме "Анализ информационных фильтров в массовой коммуникации для получения выводов о состоянии коммуникативной сферы в обществе".

Тема 3. Теория и практика вопроса о свободе слова и печати.. Основные позиции по вопросу о свободе слова..

Время - 2 час.

Основные вопросы:

1. Игровой практикум по проблематике свободы слова. Тема "Цензура в РУнете: за и против". Дж.Мильтон, Т.Гоббс, В.И.Ленин и другие мыслители о свободе слова и самовыражения.

2. Практика применения третьего тезиса Дж.Милля в пользу свободы слова.

3. Решение проблемных ситуаций со свободой слова на примере современного

искусства.

Тема 4. Информационное сопровождение социально-гуманитарных проектов.. Информационное сопровождение социально-гуманитарных проектов.

Время - 4 час.

Основные вопросы:

1. Оценка социально-гуманитарных проектов в области высоких технологий (крах доткомов; сланцевая революция; "зеленая энергетика" и др.), социальной сферы (трансгуманизм; гендерные преобразования), и др.

2. Занятия по применению на практике правил журнальной верстки и законов композиции

3. Семинарское занятия на знание корректорских знаков, правил корректорской и литературной правки

Тема 6. Реклама в печати.. Планирование коммерчески эффективных изданий..

Время - 1 час.

Основные вопросы:

1. Планирование коммерчески эффективных изданий.

2. Технология составления тематического плана издания

Тема 7. Планирование и осуществление проектов в рекламной и PR-деятельности.. Методы продвижения издания на медиа рынках.

Время - 1 час.

Основные вопросы:

1. Подготовка раскадровок (не менее 12 сцен) к заданным текстам, оформление монтажных листов.

2. Порядок открытия новых тем в b2b-изданиях (работа по системе 4-2-4).

3. Подготовка телевизионных stand-up’ов

Тема 8. Маркетинговые исследования в рекламной и PR-деятельности.. Методы анализа издательского рынка.

Время - 1 час.

Основные вопросы:

1. Проведение анализа конкурентной среды издательского рынка.

2. Анализ рекламной активности печатного издания (competitive reports).

3. Расчет индекса CPT печатного издания.

Тема 9. Организация работы коммерческого издательства.. Инструментарий рекламного менеджера.

Время - 1 час.

Основные вопросы:

1. Анализ производственных этапов при продаже рекламы.

2. Семинарское занятие по теме "Функциональные обязанности рекламного менеджера".

3. Практикум по теме "Отличия традиционной (малоприбыльной) редакции от коммерческого издательства".

Тема 10. Коллективное сознание как важнейший коммуникативный фактор.. Управление реакциями массового сознания.

Время - 1 час.

Основные вопросы:

1. Семинарское занятия по теме "Отличия реакций эксплицитного и имплицитного сознания на информационно-психологические воздействия".

2. Расчет темпоральных циклов реакция массового сознания на коммуникативные воздействия.

Тема 11. Массовое и индивидуальное сознание.. Психологические архетипы в рекламе и PR..

Время - 1 час.

Основные вопросы:

1. Семинарское занятия по теме "Выявление образов, связанных с архетипами, в живописи, архитектуре, рекламе".

2. Поиск художественных решений при создании рекламы.

3. Типовая структура рекламного сообщения (по В.Проппу).

Тема 12. Управление коллективным сознанием коммуникативными средствами.. Психофизика и социальная термодинамика в медиамаркетинге..

Время - 1 час.

Основные вопросы:

1. Исторический практикум по теме "Психология толпы Г. Лебона (на примере политической истории СССР в 1920-1930-е гг.)".

2. Написание сценария рекламного фильма (по В.Проппу) с учетом особенностей английского, китайского и русского национальных характеров.

3. Практикум по теме "Стандартные приемы и методы искажения информации и манипулирования и способы защиты от них".

Тема 13. Использование психологических особенностей восприятия при создании рекламного образа.. Создание рекламного образа..

Время - 1 час.

Основные вопросы:

1. Семинарское занятия по теме "Составление технического задания (брифа) на рекламу; на нейминг; на создание бренда".

2. Практикум по теме "Психологическое восприятие пространства, поиск композиционных решений".

3. Практикум по теме "Словесная импровизация: как отвечать на вопрос, на который не знаете ответа".

6. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

6.1.1. Основные категории учебной дисциплины для самостоятельного изучения:

Автореферентность – определение понятия из самого себя (например, "Запад есть Запад, Восток есть Восток", Р. Киплинг). См. также герменевтический круг и рекурсия.

Агитация – (от лат. agitatio – приведение в движение) распространение в массах идей с помощью устных выступлений и СМИ. Отличия А. от пропаганды: 1) агитатор воздействует на аудиторию личным примером (производится ориентация на коммуникативно-поведенческую сферу); 2) посредством агитации распространяется немного идей среди многих людей, тогда как в пропаганде, наоборот, много идей распространяется среди немногих людей.

Актуальная бесконечность – множество, существующее в рамках какой-либо конечной меры (например, количество точек в границах конкретного отрезка или плоскости) (см. потенциальная бесконечность).

Апория – (греч. ἀπορία – безысходность, безвыходное положение) логически верная ситуация (высказывание, утверждение, суждение или вывод), которая, однако, не может существовать в реальности.

Архетип – (от др.-греч. ἀρχή – начало, и τύπος – образец) универсальные изначальные врожденные психические структуры, составляющие содержание коллективного бессознательного, распознаваемые в нашем опыте и обнаруживаемые, как правило, в образах и мотивах сновидений.

Аттитюд – (от лат. aptitudo – пригодность, соответствие) в социальной психологии А. – предрасположенность (склонность) субъекта к совершению определенного социального поведения.

Аудитория массовая – коллективный адресат СМК.

Аудитория целевая – (англ. target group, target audience) аудитория, на которую направлены усилия маркетинговых коммуникаций, все потенциальные и реальные потребители товара (услуги). Ц.а. разбивается на части (см. сегментирование) со схожими характеристиками, т.о. Ц.а. – более широкое понятие, чем сегмент рынка.

Барт, Ролан – (1915—1980 гг.) французский философ, литературовед, один из основателей Центра по изучению массовых коммуникаций (1960 г.), автор работ по проблемам знака, символа, мифа, их социальной и культурной обусловленности.

Бессознательное – совокупность психических состояний и процессов, которые осуществляются без участия сознания.

Вейтлинг Вильгельм – (1808—1871 гг.) немецкий теоретик утопического коммунизма, в работе "Гарантии гармонии и свободы" (1842 г.) призывал обеспечивать свободу слова для всех, в том числе для неимущих слоев населения.

Видеоряд – совокупность графических изображений, последовательно подающихся на экран и иллюстрирующих собой выступление докладчика, музыкальный номер и т.д. (см. раскадровка).

Вторая сигнальная система – система речевых сигналов (произносимых, слышимых и видимых). В.с.с. является специфически человеческой формой отражения, поскольку отражает не саму действительность, а сигналы первой сигнальной системы (является сигналом первых сигналов). Обе сигнальные системы человека, обладая качественными различиями, функционируют в тесном взаимодействии и единстве.

Геббельс Йозеф – (1897—1945 гг.) имперский руководитель пропаганды национал-социалистической немецкой рабочей партии (НСДАП), идеолог нацизма. На основе анализа его деятельности сформулирована так называемая "Азбука пропаганды" – семь основных приемов информационно-психологических воздействий.

Гегель Георг Вильгельм – (1770—1831 гг.) немецкий философ. Диалектически подходил к вопросу о свободе слова ("Если есть свобода говорить, то должна быть и свобода запрета"), подчеркивал неспособность общественного мнения выражать истину.

Герменевтический круг – (он же circulus vitiosus – порочный (или логический) круг) выведение утверждения из самого себя через промежуточные утверждения.

Гносеология – (от др.-греч. γνῶσις – познание, знание и λόγος – слово, учение) учение о познании (см. эпистемология).

Гоббс Томас – (1588—1689 гг.) английский философ. Сторонник сильной монархической власти и последовательный противник свободы слова, чей основной труд "Левиафан" (1651 г.), тем не менее, сжигался по указам коронованных особ.

Диверсификация – распространение хозяйственной деятельности на новые сферы (расширение видов предоставляемых услуг, географической сферы деятельности и т.д.).

Дизайн – искусство компоновки, стилистики и украшения.

Давид Дюркгейм – (1858—1917 гг.) французский социолог и философ, основатель французской социологической школы, один из создателей социологии как самостоятельной науки.

Жанр – (франц. genre – род, вид) тип художественного произведения. Применительно к теории журналистского творчества выделяются следующие типы газетных жанров: 1) информационные – новость, заметка, интервью, беседа, реплика, репортаж, отчет; 2) аналитические – корреспонденция информационная, аналитическая и постановочная, статья научно-популярная и проблемно-постановочная, публицистический комментарий, рецензия и обозрение; 3) художественно-публицистические – очерк, зарисовка, а также сатирические жанры – фельетон и памфлет.

Желание – потребность, принявшая конкретную форму.

Журналистика – вид общественной деятельности по сбору, обработке и дискретному распространению актуальной информации через средства массовой информации (СМИ).

Зангер Маргарет – (1879—1966 гг.) американская феминистка, основатель Международной ассоциации планирования семьи, создатель института family planning – основного инструмента современной информационной войны.

Зенон – (ок. 490 до н. э. — ок. 430 до н. э.) древнегреческий философ, сформулировавший ряд апорий – задач, доказывающих невозможность передавать с помощью мысли движение, непрерывность и актуальную бесконечность.

Знак – материальный предмет (явление, понятие), замещающий другой предмет (явление,

отношение) в процессе обмена информацией.

Идеология – (греч. idea – идея, вид, образ и logos – учение, учение об идеях) система взглядов, задающая критерии оценки действительности и цели человеческой деятельности.

Иерархия – (от греч. hierós – священный и arche – власть) расположение частей или элементов целого в порядке от высшего к низшему.

Имплицитное знание – (от лат. impliclte – "включая", "в том числе"; внешне не проявляющийся, скрытый) неосознаваемые разумом обобщения из предшествующего опыта ("память об идеальных событиях"), которые служат основой для практической деятельности.

Интегративный фактор – (от лат. integer целый) причина, движущая сила, обеспечивающая соединение отдельных частей и функций системы в единое целое.

Интернет – всемирная система объединенных компьютерных сетей и содержащаяся в ней информация; вместе с подключенными к И. компьютерами служит основой информационного общества.

Информация – (от лат. in formo – придавать форму) сообщение. Из многих определений И. мы выбираем данное как наиболее простое и при этом хорошо сочетающееся с определением коммуникации.

Информационная безопасность – меры по защите национальных интересов в информационной сфере, определяющихся совокупностью сбалансированных интересов личности, общества и государства.

Информационное общество – теоретическая концепция постиндустриального общества; историческая фаза возможного эволюционного развития цивилизации, в которой информация и знания умножаются в едином информационном пространстве. Главными продуктами производства информационного общества становятся информация и знания. Отличительные черты:

увеличение роли информации, знаний и информационных технологий в жизни общества;

возрастание числа людей, занятых информационными технологиями, коммуникациями и производством информационных продуктов и услуг, рост их доли в валовом внутреннем продукте;

нарастающая информатизация общества с использованием телефонии, радио, телевидения, интернет, а также традиционных и электронных СМИ;

создание глобального информационного пространства, обеспечивающего: а) эффективное информационное взаимодействие людей, б) их доступ к мировым информационным ресурсам и в) удовлетворение их потребностей в информационных продуктах и услугах;

развитие электронной демократии, информационной экономики, электронного государства, электронного правительства, цифровых рынков, электронных социальных и хозяйствующих сетей.

Ирония – (греч. eironeia – притворство) явно-притворное изображение отрицательного явления в положительном виде. Среди эмоционально-ценностных ориентаций И. дает коммуниканту наиболее сильную позицию.

Истина – 1) с точки зрения мышления (см. мысль) это недостижимое в реальности соответствие наших представлений действительности; 2) с точки зрения имплицитного знания И. есть применение к внешним обстоятельствам.

Код – (франц. code, от лат. codex – свод законов) система условных знаков (символов) для передачи, обработки и хранения (запоминания) различной информации.

Коллективное сознание – (англ. consciense, collective) духовное единство общества, не являющееся простой суммой индивидуальных сознаний, существующее независимо от них в виде социальных факторов (обычаев, морали, права, традиций, знаний и т. д.), оказывающее сильное влияние на индивидуальное сознание и существующее в коллективных представления и в коллективных чувствах.

Колумнист – (от англ. column – колонка) журналист, ведущий постоянную колонку в каком-либо печатном издании.

Коммуникант – участник коммуникации, задействованный в коммуникативном акте: отправитель или получатель информации.

Коммуникатор – лицо, группа лиц или организация, от которых исходит информация в процессе общения (т.е. в коммуникативном процессе).

Коммуникация – (от лат. communicatio – сообщение, разговор) общение. Весьма важно, что коммуникация невозможна без информации (общение всегда происходит по поводу сообщения).

Коммуникация межличностная – общение двух или нескольких собеседников, в процессе которого роли коммуникатора и реципиента постоянно меняются.

Контекст – ("пространство имен") 1) единая в смысловом отношении часть высказывания (текста), позволяющая установить значение входящего в нее слова или фразы; 2) совокупность причин, обстоятельств, влияющих на существование и развитие каких-либо явлений, ситуаций и т.п.

Концепт – смысл (означаемое), вкладываемый в знак, который в этом случае выступает в роли означающего, в результате чего творится миф.

Лассуэлл, Гарольд – (1902—1978 гг.) американский политолог, социолог (создатель контент-анализа, автор широко известной пятиэлементной модели массовой коммуникации).

Либерализм – (лат. liberalis – свободный) термин, имеющий различные значения в разных странах. В России и в большинстве стран Западной Европы Л. обозначает политическое направление, близкое к классическому либерализму XIX века, который основывался на трех приоритетах: личных правах, свободных рынках и ограниченном в своих возможностях правительстве. В США и Великобритании указанное направление имеет сегодня другое название – либертарианство, а Л. в этих странах стали именовать течения социал-демократического толка, отстаивающие прямо противоположные тенденции: ограничение личных прав граждан, государственное регулирование рынков, усиление роли правительств.

Либертарианство – (от англ. liberty – личная свобода) идеология, основанная на началах индивидуализма, противопоставляемого государственности, и опирающаяся на право. Либертарианцы выступают против цензуры, против призыва на военную службу, за частную собственность, но против государственного регулирования экономики (включая контроль за качеством продукции), против социальных программ, понимаемых как отъем классом чиновников заработанного людьми для передачи тем, кто ничего не производит.

Лебон, Гюстав – (1841—1931 гг.) французский социальный психолог, автор "теории толпы".

Ленин В.И. – (1870—1924 гг.) российский и советский политический и государственный деятель, основатель Советского государства. К вопросу о свободе слова подходил с тактических позиций: до прихода к власти руководимая им партия большевиков выступала за свободу печати, придя к власти – ввела жесткую государственную цензуру.

Лидер – (англ. leader – ведущий) член группы, за которым она признает право принимать ответственные решения в значимых для нее ситуациях.

Локк, Джон – (1632—1704 гг.) английский философ. В "Письмах о веротерпимости" (1689 г.) согласовал идею о необходимости свободы слова с идеей сильной государственной власти.

Лотман Ю.М. – (1922—1993 гг.) советский литературовед, культуролог и семиотик.

Лоббирование – (от англ. lobby – кулуары) оказание влияние на властные структуры в интересах той или иной экономической или политической группировки.

Манипуляция – скрытое (до понимания) управление людьми.

Маркс, Карл – (1818—1883 гг.) немецкий философ, экономист. В вопросе о свободе слова и печати стоял на буржуазно-демократических позициях, т.е. был за свободу слова и против предварительной цензуры.

Матрица BCG (Boston Consulting Group) – модель жизненного цикла товара, в соответствии с которой товар в своем развитии проходит четыре стадии: выход на рынок (товар-"проблема"), рост (товар-"звезда"), зрелость (товар-"дойная корова") и спад (товар-"собака").

Метафора – (от греч. μεταφορά – перенос, переносное значение) инструмент коммуникации, позволяющий достигать взаимопонимания при больших расхождениях во взглядах за счет перевода предмета обсуждения из реальности в чувство.

Милль, Джон – (1806—1873 гг.) английский философ. В своем эссе "О свободе" (1859 г.) сформулировал четыре суждения о свободе слова, из которых особенно важно знать (и понимать) третье.

Мильтон, Джон – (1608—1674 гг.) английский поэт, общественный деятель, наиболее последовательный сторонник свободы слова, аргументы в пользу которой сформулировал в памфлете "Ареопагитика, речь к английскому парламенту о свободе печати" (1644 г.).

Миф – (от греч. mythos – слово, сказание, предание) способ обработки информации массовым сознанием, позволяющий регулировать социальное поведение.

Мишени воздействия – особенности объекта манипуляции (характеристики его мотивационной, эмоциональной, коммуникативной и интеллектуальной сфер), которые используются субъектом манипуляции для стимулирования объекта к принятию нужного решения.

Мотив – (от лат. moveo – двигаю) материальный или идеальный предмет, достижение которого выступает смыслом деятельности. М. в поэтике – это простейшая динамическая

смысловая единица повествования (потенциально каждый глагол может стать М., как каждое существительное – образом).

Мысль – результат действия человеческой психики (разума), характеризующийся двумя базовыми параметрами – статичностью и дискретностью, что ставит М. (и мышление) в неразрешимую оппозицию движущемуся, непрерывному и бесконечному чувственному миру, делая его для М. принципиально непознаваемым.

Образ – (др.-русск. образъ от ob и razъ – раз, резать, проводить черту, греч. – eikon, typos, morphe, англ. – image) чувственная форма психического явления, имеющая в идеальном плане пространственную организацию и временную динамику. Является формой мысли (эксплицитного знания) или цели деятельности (имплицитного знания).

Общественное мнение – оценка теми или иными социальными группами актуальных проблем.

Означаемое – (десигнат) содержательная (умопостигаемая) сторона языкового знака, сочетающаяся в нем с означающим.

Означающее – (денотат, обозначающее) формальная сторона языкового знака, неразрывно связанная с означаемым.

Онтология – (от греч. ὄντος – сущее, то, что существует и λόγος – слово, учение) учение о сущем, в котором исследуются всеобщие основы бытия.

Парадокс – (от др.-греч. παρα-δοκέω – кажусь) ситуация (высказывание, утверждение, суждение или вывод), которая может существовать в реальности, но не имеет логического объяснения (см. также апория).

Парменид – (ок. 540 до н. э. или 520 до н. э. — ок. 450 до н. э.) древнегреческий философ и политический деятель. Утверждал примат мира логики, неподвижного и совершенного мира мышления над меняющимся несовершенным чувственным миром.

Первая сигнальная система – система условнорефлекторных связей, формирующихся в коре головного мозга животных и человека при воздействии на рецепторы раздражений, исходящих из внешней и внутренней среды. П. с. с – основа непосредственного отражения действительности в форме ощущений и восприятий. "Это то, как писал И.П. Павлов, что и мы имеем в себе как впечатления, ощущения и представления от окружающей внешней среды, как общеприродной, так и от нашей социальной, исключая слово, слышимое и видимое".

Платон – (428 или 427—348 или 347 гг. до н. э.) древнегреческий философ. В трактате "Государство" (360 г. до н. э.) последовательно критиковал свободу слова и самовыражения с позиций морали и нравственности.

Плюрализм – (от лат. pluralis – множественный) множество общественных интересов различных социальных групп и институтов (противопоставляется политико-идеологическому монизму).

Позиционирование – (от лат. position – положение) место, занимаемое определенным лицом, его статус, расположение предмета, товара и др. по отношению к чему-либо, к кому-либо.

Постиндустриальное общество – общество, в экономике которого в результате научно-технической революции и роста доходов населения приоритет перешел от преимущественного производства товаров к производству услуг. Постиндустриальными странами называют те, в которых на сферу услуг приходится значительно более половины ВВП (в России – 58%, по данным 2007 г.).

Полоса – в полиграфии: пространство на странице, ограниченное полями для текста. На полиграфическом сленге П. обычно идентична странице.

Потенциальная бесконечность – величина, которая не имеет конечной меры и может быть неограниченно увеличена (пример – натуральный ряд чисел).

Потребность – состояние организма, человеческой личности, социальной группы, общества в целом, выражающее зависимость от условий существования и выступающее источником активности.

Пропаганда – (от лат. propago – распространяю) распространение знаний с целью формирования определенных взглядов, представлений и эмоциональных состояний для оказания влияния на поведение людей. В отличие от агитации, П. воздействует на интеллектуальную сферу и ориентирована на компактные аудитории.

Пулитцер, Джозеф – (1847— 1911 гг.) американский издатель, журналист, родоначальник жанра "желтой прессы", основатель Пулитцеровской премии в области журналистики и искусства.

Райли, Джон и Матильда – американские социологи, предложившие широко распространенную социологическую модель массовой коммуникации.

Раса – (франц. race – племя, порода) исторически сложившаяся общность людей с передаваемыми по наследству сходными внешними признаками. Многие расовые характеристики представляют собой адаптацию к особому типу природных условий, т. е. Р. есть своего рода отражение климата. Принято выделять европеоидную, монголоидную, негроидную (экваториальную) и близкую к ней австралоидную Р.

Раскадровка — последовательность рисунков (в т.ч. компьютерной графики), служащая вспомогательным средством при создании фильмов, мультфильмов, рекламных роликов. В кинопроизводстве, где каждый съемочный день стоит много денег (в Голливуде — сотни тысяч долларов), импровизировать на съемочной площадке нет времени. Раскадровки в их нынешнем виде были разработаны в студии Уолта Диснея в начале 1930-х гг. (см. видеоряд).

Реклама – процесс донесения информации от рекламодателя до целевой аудитории посредством СМИ, СМК или любых других коммуникативных каналов.

Рекурсия – повторение элементов самоподобным образом (см. автореферентность).

Реципиент – (от лат. recipiens, род. падеж recipientis – получающий, принимающий) объект, получающий (принимающий) что-либо от другого объекта, в коммуникативных процессах – объект, получающий информацию от коммуниканта.

Руссо, Жан-Жак – (1712—1778 гг.) французский философ, писатель, композитор. В трактате "Об общественном договоре, или принципы политического права" (1762 г.) обосновывал необходимость предварительной цензуры печати защитой общественных интересов.

Рынок – институт или механизм, который сводит вместе покупателя (предъявителя спроса) и продавца (поставщика) конкретного товара или услуги. Правильное функционирование Р. невозможно без третьего участника – государственного чиновника, который а) устанавливает согласованные правила взаимоотношений между продавцом и покупателем и б) контролирует выполнение этих правил.

Свобода – самоопределение в процессе познания. Данное определение следует отличать от распространенных, но логически мнимых определений С. как: 1) независимости (дефиниция не может содержать отрицание); 2) выбора (возможность не является действительностью); 3) самостоятельности (в данном случае возникает такой вид деятельности как "хотение", а объект хотения, как правило, не зависит от субъекта, т.е. определение изменяется в зависимости от объекта).

Связи с общественностью – организация общественного мнения в целях успешного функционирования учреждения, предприятия, организации, деятельности той или иной значимой личности.

Сегментация – (сегментирование – процесс деления) в маркетинге разделение рынка на группы покупателей, обладающих схожими характеристиками, с целью изучения их реакции на тот или иной товар или услугу.

Сенсация – (фр. sensation – ощущение, чувство) необычное происшествие, получившее широкую огласку. Сенсационность как критерий отбора информации различна в разных типах СМИ.

Символ – (от греч. symbolon – знак, опознавательная примета) идея, образ или объект, имеющий собственное содержание и одновременно представляющий в обобщенной, неразвернутой форме некоторое иное содержание (миф).

Система – множество взаимосвязанных элементов, образующих определенную целостность. С. способна функционировать при выполнении следующих трех условий: 1) ввода в С. того, что должно быть переработано; 2) переработки введенного; 3) вывода из С. продуктов переработки. Принципиально важным является то, что С. (в том числе социальная С.) обладает свойствами, которых не имеют составляющие ее элементы.

СМИ – средства массовой информации. Система СМИ включает в себя: прессу, издательства, телевидение, радиовещание, интернет, информационные агентства, службы PR, рекламные агентства. Термин уже, чем mass media и СМК.

СМК – средства массовой коммуникации. Включают в себя систему СМИ, а также средства связи (почту, телефон, телеграф), средства художественного воздействия (театр, кинематограф и др.) и различные справочные службы.

Сознание – состояние психической жизни индивида, выражающееся в субъективной

переживаемости событий внешнего мира и жизни самого индивида, в отчете об этих событиях. С. противопоставляется бессознательному.

Социальная группа – любая относительно устойчивая совокупность людей, находящихся во взаимодействии и объединенных общими интересами и целями.

Социальная психология – наука, изучающая закономерности поведения и деятельности людей, обусловленные их включением в социальные группы, а также психологические характеристики этих групп.

Социальная сеть – интерактивный многопользовательский web-сайт, содержание (контент) которого наполняется самими участниками сети.

Социология – (от лат. societas – общество и греч. – слово, учение), наука об обществе как целостной системе и об отдельных социальных институтах, процессах и группах, рассматриваемых в их связи с общественным целым.

Сунь Цзы – китайский военный стратег и мыслитель (жил, предположительно, в VI или, по другим источникам, в IV в. до н.э.). В трактате "Искусство войны" сформулировал основные принципы информационно-психологической войны.

Тавтология – (греч. tautologéō – говорю то же самое) повторение.

Тесей – полулегендарный царь Афин, одна из центральных фигур аттической мифологии, с именем которого связан важный для социологии парадокс "Корабль Тесея". Предложенную задачу можно сформулировать так: "Если все составные части исходного объекта были заменены, остается ли объект тем же?"

Толерантность – (от лат. tolerantia – терпение) терпимость к взглядам, нравам, привычкам, существующим в обществе.

Толпа – скопление людей, лишенных ясно осознаваемой общности целей и организации, но связанных между собой сходством эмоционального состояния и общим центром внимания.

Фенотип – (от греч. phainotip – являю, обнаруживаю) особенности строения и жизнедеятельности организма, обусловленные взаимодействием его генотипа с условиями среды.

Форма – внешнее выражение какого-либо содержания, задаваемое с помощью кодов.

Хеллингер, Берт – (род. в 1925 г.) немецкий философ, психотерапевт и богослов. Широко известен благодаря эффективному терапевтическому методу, именуемому "семейные расстановки".

Целевая аудитория – часть населения, на которую воздействует (или планирует воздействовать) коммуникатор (рекламодатель, журналист, политик и проч.).

Цель – один из элементов поведения и сознательной деятельности человека, который характеризуется предвосхищением в сознании результата деятельности и пути его реализации (см. ценность).

Цензура – (от лат. censere – рассматривать) контроль власти за содержанием и распространением информации с целью недопущения распространения сведений, признаваемых этой властью нежелательными. Ц. называются также органы светской или духовной властей, осуществляющие такой контроль.

Цензура институциональная – (лат. censere – рассматривать и institutum – установление, учреждение) система ограничений (правил), принятых в той или иной социальной группе, в том числе в государстве, хотя в последнем случае обычно говорят просто о цензуре. И.ц. можно признать литературное редактирование текста, отбор куратором художественных произведений для выставки и проч.

Ценность – отношение между представлением субъекта о том, каким должен быть объект, и самим объектом. Ц. неразрывно связаны с человеческой деятельностью, опираются на имеющиеся в сознании образцы – врожденные или благоприобретенные, и равноценны целям этой деятельности. Ц. является противоположностью истины в мышлении (т.е. соответствию представления об объекте самому объекту), т.к. в случае своего осуществления Ц. обретает статус истины в движении (т.е. успешного применения к обстоятельствам).

Ценностей система – (ценностный мир человека) динамичная иерархия взаимоувязанных ценностей, определяющая активность человека и его будущее. Изменения в ценностной иерархии производятся посредством выделения одной из имеющихся ценностей в качестве системообразующей.

Шеннон, Клод – (1916—2001 гг.) американский математик, один из создателей теории информации. Предложил, в частности, схему прохождения информационного сигнала в технических каналах связи, которая в последующем дала толчок разработке коммуникативных

моделей.

Эксплицитный – (франц. explicite явный, определенно выраженный, от лат. explicitum) явно выраженный, развернутый, понятный; явленный в понятиях (см. также имплицитный).

Эпистемология – (от др.-греч. ἐπιστήμη – наука, достоверное знание и λόγος – слово, учение) (см. гносеология) учение о познании.

Этатизм – (от франц. état – государство) направление политической мысли, рассматривающее государство как высший результат и цель общественного развития.

Этика – система моральных и нравственных норм определённой социальной группы (здесь: журналистского сообщества).

Юм, Дэвид – (1711—1776 гг.) английский философ, историк и экономист. В эссе "О свободе печати" (1741 г.) утверждал, что неудобства, проистекающие из свободы слова, многократно перевешиваются ее пользой для защиты от деспотии.

Юнг, Карл Густав – (1875—1961 гг.) швейцарский психиатр, основоположник одного из направлений глубинной психологии, а именно: аналитической психологии.

back-up – резервная копия (файлов, дисков, данных, оттисков и т.д.).

barter – товарообмен, меновая торговля.

business-to-business (b2b) – вид периодических изданий, ориентированных на информационное обслуживание рынка корпоративных клиентов.

business-to-clients (b2c) – вид периодических изданий, предназначенных для информационного обслуживания клиентов только одной компании.

business-to-customers (b2c) – вид периодических изданий, ориентированных на информационное обслуживание потребительских рынков (от корпоративных клиентов к частным потребителям).

business-to-government (b2g) – отношения между бизнесом и государством.

business-to-personnel (b2p) – вид периодических изданий, предназначенных для информационного обслуживания сотрудников той компании, которая предпринимает выпуск данного издания.

BTL – (от англ. below-the-line — под чертой) — комплекс маркетинговых коммуникаций, который отличается от прямой рекламы ATL (от англ. above-the-Line) способом воздействия на целевую аудиторию. Как правило инструменты BTL позволяют контактировать с участниками промо -акций лично, непосредственно в точках продаж.

Основные инструменты BTL:

лифлетинг (распространение листовок);

дегустации; HoReCa (акции в клубах, ресторанах, барах в вечернее и ночное время суток);

консалтинг (проведение консультаций по продукту в точках продаж);

trade promotion (программы лояльности для продавцов);

мерчандайзинг (выкладка продукции);

event – мероприятия (организация нестандартных промо-акций в виде праздников) и другие.

competitive reports – анализ рекламной активности конкурентов.

cover – обложка, одна ее сторона.

CPM (cost per mille) – цена (стоимость) одной строки рекламного текста в газете, умноженная на миллион.

CPT (cost per thousand) – цена (стоимость) 1 тысячи контактов с аудиторией. Для печатных изданий рассчитывается следующим образом: цена одной полосы (страницы) в газете/журнале делится на тираж без трех нулей (т.е. на тираж, поделенный на тысячу).

direct-mail – прямая почтовая рассылка.

dodger – небольшая афиша, рекламный листок, объявление.

DPI (dot per inch) – число точек (пикселов) на дюйм. Единица измерения разрешающей способности системы ввода и вывода информации, а также цифрового и/или электронного изображения. Стандартным полиграфическим требованием к изображениям сегодня является плотность не ниже 300 DPI, из-за чего в печати не могут воспроизводиться иллюстрации, обычно используемые в интернет-графике, где в целях увеличения быстродействия плотность изображений снижается до 72 DPI и более.

event business – род деятельности по профессиональной организации деловых мероприятий, официальных встреч, семинаров, круглых столов, научных и научно-практических конференций,

бизнес-завтраков и тренингов, интенсив-программ и мастер-классов, презентаций и выставок.

Feature story (фичер, очерк) – публикация, написанная в неформальном, информативном стиле по схеме: описание – объяснение – оценка.

features well ("сердцевина из статей") – способ компоновки журнала, при котором редакционные (не рекламные) материалы собираются в его центральной части. Применяется в американских и некоторых британских глянцевых журналах. Для российских изданий более характерно перемежение редакционных материалов рекламными вставками.

flame (огонь) – «спор ради спора», обмен сообщениями в местах многопользовательского сетевого общения (напр. интернет-форумы, чаты, социальные сети и др.), представляющий собой словесную войну, нередко не имеющую отношения к первоначальной причине спора.

flat-plan – постраничный план будущего журнала с указанием названий статей, заказанной рекламы, объема, а также степени готовности материалов (один из русских редакционных сленговых эквивалентов flat-plan'a – "разблюдовка").

flier – рекламный листок.

flood (наводнение) – сообщения в интернет-форумах и чатах, занимающие большие объемы и/или не несущие никакой полезной информации. Технический флуд представляет собой хакерскую атаку с большим количеством запросов, приводящую к отказу в обслуживании.

human-interest stories – статьи, привлекающие внимание определенных групп читателей и способствующие росту продаж издания. Подобные публикации опираются, как правило, не на реальные факты, а на вымыслы, слухи, сплетни. Широко используются в так называемой "желтой прессе".

indirect publicity – косвенная реклама.

kicker(s) – короткая строка над главным заголовком (напр., эпиграф, посвящение или девиз).

lead paragraph – вводный параграф или предложение, предваряющее публикацию.

mass media – термин, пришедший из США и распространенный сегодня повсеместно. Объединяет основные средства передачи массовой информации:

Печать (кроме журналов и газет американцы включают сюда также и книжную продукцию; данный коммуникативный канал используется примерно с 1400 г.);

Звукозапись (от восковых валиков, пластинок и магнитофонных лент до CD- и DVD-дисков; примерно с 1800 г.);

Кино (примерно с 1900 г.);

Радио (примерно с 1910 г.);

Телевидение (примерно с 1950 г.);

Интернет (примерно с 1990 г.);

Мобильные телефоны (примерно с 2000 г.).

Термин mass media шире, чем СМИ, но уже, чем СМК.

media clutter – насыщенность СМИ рекламой; среднее количество рекламных объявлений, которое видит аудитория в течение определенного времени.

media kit (press kit) – комплект из текстовых, аудио и визуальных документов, в которых содержится информация о проекте, организации или событии.

pixel (picture element) – пиксел, минимальный адресуемый элемент двухмерного растрового изображения; одна точка изображения.

PR (public relations) – 1) служба связи с общественностью; 2) престижная деятельность компании (информация, реклама, пропаганда). Термин стал использоваться в США, начиная с 1830 г.

prepress (preprint) – процесс допечатной подготовки издания.

press release – сообщение для прессы; информационное сообщение, содержащее в себе новость об организации (возможно и о частном лице).

print media – печатные средства массовой информации.

promotion – рекламно-пропагандистская деятельность; содействие продаже, сбыту товаров.

press release – сообщение для прессы; информационное сообщение, содержащее в себе новость об организации (возможно и о частном лице).

publicity – 1) реклама, рекламирование, известность и популярность, создаваемые средствами массовой информации (СМИ); 2) деловые связи.

publicity agent – 1) рекламная фирма; 2) рекламный агент.

rating – рейтинг, выраженный в процентах размер аудитории СМИ в определенный период

времени.

reach – охват, количество представителей целевой аудитории, имевших контакт с рекламой заданное число раз в рамках рекламной компании.

site (web-site) – интернет-страница; логически цельный объем информации, представленный в виде гипермедиа-документов, со встроенной графикой и элементами мультимедиа.

spread – журнальный разворот, editorial spread – редакционный разворот.

stand up – жанр телевизионной журналистики: прием, когда репортер работает непосредственно в кадре, часто — на месте освещаемого события.

SWOT – (Strengths – сила, Weaknesses – слабость, Opportunities – возможности, Threats – угрозы) вид анализа, применяющегося для стратегического планирования в виде логически согласованной схемы взаимодействия сил, слабостей, возможностей и угроз организации.

tabloid – 1) бульварная газета; 2) таблоидный формат (меньше А3).

team building – командообразование. Метод корпоративного менеджмента, направленный на повышение эффективности работы в группах.

trolling ("ловля рыбы на блесну") – вид виртуальной коммуникации с нарушением этики сетевого взаимодействия, выражающейся в форме агрессивного, издевательского и оскорбительного поведения. Используется как персонифицированными, так и анонимными участниками. Для достижения своих целей тролль пытается представить себя обычным пользователем, который разделяет интересы и проблемы сообщества.

TRP (target rating points) – суммарный (совокупный) рейтинг определенной целевой аудитории.

E-PR – интернет-PR и три его элемента: web-PR, net-PR, on-line-PR.

6.1.2. Задания для повторения и углубления приобретаемых знаний.

№	Код результата обучения	Задания
1	ПК-3-31	1. Охарактеризуйте структуру коммуникации и тенденции развития журналистики.
2	ПК-3-31	2. Дайте сравнительный анализ коммуникативных моделей.
3	ПК-3-32	3. Раскройте основные принципы планирования рекламной и PR кампании.
4	ПК-3-32	4. Назовите методы продвижения средствами рекламы и PR социально-гуманитарных проектов.
5	ПК-3-33	5. Что собой представляет стратегическое планирование в издательском бизнесе?
6	ПК-3-33	6. Каковы три этапа разработки проекта коммерчески эффективного издания?
7	ПК-3-34	7. Какие вы знаете шесть способов преобразования информации при манипулировании?
8	ПК-3-34	8. Охарактеризуйте семь основных видов информационно-психологического воздействия ("Азбука пропаганды").
9	ПК-3-35	9. Раскройте основные понятия и определения теории коммуникаций применительно к практике обслуживания информационных рынков и медиамаркетингу.
10	ПК-3-35	10. Роль и значение социальной психологии для решения практических задач в медиамаркетинге.
11	ПК-3-36	11. Отличие информационного и потребительского рынков. Универсальная структура рынка. Динамика рынка и методы его анализа.
12	ПК-3-36	12. Анализ рекламной активности изданий-конкурентов (competitive reports). Расчет индекса CPT (cost per thousand).
13	ПК-3-37	13. Особенности деятельности рекламного менеджера и профессиональные требования к нему, сферы профессиональной ответственности специалиста по PR и рекламе.
14	ПК-3-37	14. Пять производственных этапов продажи рекламы. Структура редакции. Структура коммерческого издательства.

15	ПК-3-З8	15. Основные организационно-управленческие регламенты при решении стандартных рекламных и PR-задач.
16	ПК-3-З8	16. Общие отличия стратегий consumer promotion (b2c) и trade promotion (b2b), различия между рекламой и PR.

6.2. Задания, направленные на формирование профессиональных умений.

№	Код результата обучения	Задания
17	ПК-3-У1	17. Определение наиболее перспективных, с точки зрения привлечения рекламных, потребительских рынков в издательском бизнесе
18	ПК-3-У1	18. Решение типовых проблем, возникающих в рекламной и PR-деятельности издательства: - нет денег; - нет специалистов; - нет времени. Предложите все возможные варианты выхода из положения и выберите из них наиболее эффективные.
19	ПК-3-У2	19. Мониторинг социально-гуманитарных проектов с точки зрения целесообразности их продвижения в медиамаркетинге. Выделение областей особого внимания: социальная направленность проектов, основные акторы и бенефициары, безопасность для окружающей среды, долгосрочность.
20	ПК-3-У2	20. Оценка затрат по выделенным к продвижению проектам, включая затраты на рекламу и PR, учет рисков непредвиденных расходов, осязаемых и неосязаемых издержек.
21	ПК-3-У3	21. Анализ рекламной активности печатных изданий. Издания business-to-business (b2b) как наиболее простая, эффективная и универсальная коммерческая модель.
22	ПК-3-У3	22. Выявление типичных ошибок издателей на этапе стратегического планирования и методы их преодоления.
23	ПК-3-У4	23. Анализ рекламных материалов, произведений искусства, а также объектов имиджмейкерства, с точки зрения использования психологических архетипов. Выявление соответствия исходных целей и использованных архетипов, разбор типичных ошибок.
24	ПК-3-У4	24. Методы прогнозирования реакций массового сознания на коммуникативные воздействия (прежде всего средствами медиамаркетинга): выявление стартовых идей и расчет темпоральных циклов.
25	ПК-3-У5	25. Расчет индекса CPT (cost per thousand) периодических изданий.
26	ПК-3-У5	26. Маркетинговые выводы из анализа индекса CPT действующих периодических изданий: варианты снижения индекса за счет изменения тиража или цен на рекламу; случаи, когда индекс CPT допустимо повышать.
27	ПК-3-У6	27. Порядок составления календарей отраслевых событий как метода создания информационных поводов.
28	ПК-3-У6	28. Планирование информационных поводов из анализа целевых аудиторий.
29	ПК-3-У7	29. Дистанционное производство изданий: ознакомление с правилами корректорской и литературной правки.
30	ПК-3-У7	30. Ознакомление с базовыми правилами журнальной верстки и законов композиции (учет особенностей психологического восприятия пространства).
31	ПК-3-У8	31. Ознакомление с базовыми правилами публичного выступления.
32	ПК-3-У8	32. Занятие на тему "Как аргументировано отвечать на вопросы, на которые не знаешь ответа".

6.3. Задания, направленные на формирование профессиональных навыков, владений.

№	Код результата обучения	Задания
33	ПК-3-В1	33. Использование средств медиамаркетинга при формировании бренда образовательного учреждения. Заказчик: АНО ВО РосНОУ, институт гуманитарных технологий. Сроки: один семестр. Проблематика: реализация одной из составных частей Глобальной сети дистанционного обучения русскому языку как иностранному с использованием современных компьютерных технологий, входящих в систему мероприятий Федеральной целевой программы "Русский язык" на 2016-2020 гг. Целевая аудитория: 1-я группа: специалисты в области русского языка; 2-я группа: люди, изучающие русский язык (конечные пользователи Федеральной целевой программы "Русский язык" на 2016-2020 гг.). Цели и задачи: увеличить: - численность педагогических работников, прошедших повышение квалификации и соответствующую переподготовку; - численность русских школ (классов) за рубежом, которым оказана организационно-методическая поддержка; - количество комплексных мероприятий, направленных на расширение присутствия русского языка и образования на русском языке в странах СНГ.
34	ПК-3-В1	34. Вариант решения проблемы: создание электронного информационного бюллетеня "Виртуальная школа преподавателя русского языка". Направления самостоятельной работы: - формирование базы рассылки электронного бюллетеня в России и за рубежом; - формирование структуры издания (каждый номер презентует одну из учебных программ, предлагаемых преподавателями РосНОУ); - составление календаря событий (юбилейных дат, мероприятий и проч.); - организация студенческих онлайн-дискуссий в РосНОУ, посвященных темам учебных программ, аннотируемым в сборнике; - заказ и редактирование материалов от преподавателей и студентов; - верстка бюллетеня (начиная с создания мастер-макета); - рассылка бюллетеня по электронной адресной базе; - мониторинг эффективности издания для заявленных целей.
35	ПК-3-В2	35. Оценка проекта в области высоких технологий "Новая экономика интернет-компаний" (Dot-com bubble, 1995-2001 гг.) с выделением, с одной стороны, признаков конечной бесперспективности проекта, с другой - с расширенной характеристикой его медийной (рекламное и PR продвижение) части. По результатам анализа представить доклад.
36	ПК-3-В2	36. Оценка глобального проекта «Переход к "постиндустриальному обществу» (Дэниел Белл, 1960-е гг.) с выделением, с одной стороны, признаков конечной бесперспективности проекта, с другой - с расширенной характеристикой его медийной (рекламное и PR продвижение) части. По результатам анализа представить доклад.

37	ПК-3-В3	37. Использование средств медиамаркетинга при формировании бренда образовательного учреждения. Заказчик: АНО ВО РосНОУ, институт гуманитарных технологий. Сроки: один семестр. Проблематика: набор абитуриентов по направлению подготовки "Социальная работа" значительно сократился ввиду получения большого количества бюджетных мест рядом вузов-конкурентов. Целевая аудитория: абитуриенты и их родители. Цели и задачи: - добиться увеличения притока абитуриентов за счет формирования имиджа уникальности программ подготовки по направлению социальной работы в РосНОУ.
38	ПК-3-В3	38. Вариант решения проблемы: создание межкафедральной вузовской газеты "Социальный работник РосНОУ" (объем 6 стр., формат А3). Направления самостоятельной работы: - разработка системы распространения издания при гипотетическом тираже в 999 экз.; - формирование структуры издания; - составление тематического плана; - сбор и заказ материалов; - редактирование и верстка (начиная с создания мастер-макета); - создание рекламных модулей, посвященных РосНОУ и специальности социальная работа; - использование газеты в мероприятиях РосНОУ.
39	ПК-3-В4	39. Сегментация целевой аудитории в соответствии с классификациями потребностей К. Юнга при создании рекламного образа. Заказчик: АНО ВО РосНОУ, институт гуманитарных технологий. Сроки: 7 дней. Проблематика: необходимость создания социальной рекламы по теме "Преимущества обучения по направлению социальная работа в РосНОУ" для газеты "Социальный работник РосНОУ". Целевые аудитории: объекты социальной работы, профессионалы в области социальной работы, абитуриенты, их родители. Цели и задачи: Найти архетипичный образ, соответствующий специальности социальная работа. Создать на его основе рекламный макет в газету. Порядок действий: - выделить архетипы, соответствующие каждой из целевых аудиторий; - выбрать общий для всех ЦА архетип; - найти соответствующий образ; - если это сразу не получается - написать сказку (по схеме В.Я. Проппа, причем, не исключено, что герой, в данном случае, может быть пассивным, а не активным, как обычно); - найти необходимый образ в сказке; - использовать этот образ для создания слогана, символа профессии, рекламного модуля в газету и серии плакатов по теме соцработы.

40	ПК-3-В4	40. Выявление образов, связанных с архетипами «Мужское» и «Женское»: - в архитектуре (стили классицизм, готика, барокко, ампир, модерн, конструктивизм и др.), - в живописи (модерн, импрессионизм, сентиментализм, прерафаэлиты, кубизм, постмодернизм, и др.), - в символике (торговые марки автопроизводителей «вольво», «рено», знаки Звезда Давида, Тай Цзы, и др.), - в явлениях природы (земля, небо, солнце, луна, гора, холм, пещера, колос, цветок, ядовитый гриб, и др.), - в рукотворных предметах (стена, окно, колодец, чаша, крест, молоко, свеча, и др.), - общественных явлениях (феминизм, экологическое движение, движение за равные права, стремления к интеграции и сегрегации, и др.)
41	ПК-3-В5	41. Написание пресс-релиза на заданную тему. Заказчик: АНО ВО РосНОУ, институт бизнес- технологий. Сроки: 1 день. Проблематика: привлечение внимания к открытому семинару по проблеме "Цензура в РУнете: за и против". Целевые аудитории: молодежные и образовательные СМИ, государственные и общественные организации, занимающиеся проблемой политических свобод, широкая общественность, студенты и преподаватели РосНОУ. Цели и задачи: собрать в ауд. 704 не менее 100 слушателей; научить студентов работать с адресными БД; наладить личные контакты студентов с различными СМИ; добиться публикации в СМИ информации о семинаре в позитивном для РосНОУ ключе.
42	ПК-3-В5	42. Написание статьи на заданную тему (объем - до 6 тыс. знаков). Заказчик: АНО ВО РосНОУ, институт бизнес- технологий. Сроки: 3 дня. Проблематика: привлечение внимания к открытому семинару по проблеме "Цензура в РУнете: за и против". Целевые аудитории: молодежные и образовательные СМИ, государственные и общественные организации, занимающиеся проблемой политических свобод, широкая общественность, студенты и преподаватели РосНОУ. Цели и задачи: укрепить личные контакты студентов с различными СМИ; добиться публикации в СМИ информации о семинаре в позитивном для РосНОУ ключе.
43	ПК-3-В6	43. Подготовка выступления руководителя конкретной организации по конкретному поводу. Заказчик: Общественный фонд имени В.П. Смольникова. Срок: 2 дня. Проблематика: РосНОУ проводит Международную конференцию, посвященную 100-летию со дня рождения основателю советской и российской анестезиологии В.П. Смольникова. Необходимо собрать представительный состав участников. Цели и задачи: надо подготовить приветствие от доктора медицинских наук, профессора, заведующего учебной частью Российской медицинской академии последипломного образования, родоначальника ксеноновой анестезии в России и в мире Николая Евгеньевича БУРОВА. Объем: 2 тыс. знаков.

44	ПК-3-В6	44. Техника использования приема "Ирония" в дискуссиях. Подберите актуальную лично для вас тему, возьмите наиболее сильный тезис наиболее сильного оппонента и подготовьте серию ответов, используя следующие приемы иронии: АНТИФРАЗИС – иносказание, при котором в контексте речи высказывание приобретает противоположный смысл. СВЕДЕНИЕ К АБСУРДУ – организация в тексте катастрофы смысла (деавтоматизация связи знака и значения). РАБОТА НА ПАРАДОКСАХ – использование многозначности понятий для поиска противоречивых или противоположных значений.
45	ПК-3-В7	45. Разработка медиа-плана для продвижения коммерческой организации, на конкретном примере. Заказчик: АНО ВО РосНОУ, институт гуманитарных технологий. Сроки: 1 семестр. Проблематика: Продвижение проекта РосНОУ «Виртуальная Школа преподавателя, обучающего на русском языке» в рамках ФЦП «Русский язык». Цели и задачи: - определение основных целевых групп проекта (составление карт запросов и компетенций ЦА); - формирование пула целевых СМИ и журналистов; - формирование электронной адресной базы СМИ и других получателей информации, включая иностранных пользователей; - формирование графика информационных поводов, актуального для ФЦП «Русский язык»; - составление плана освещения отобранных событий; - анализ и структурирование имеющихся информационных материалов (выявление "тематических пустот"); - добор (заказ) недостающих информационных материалов; - создание информационных поводов и текущая работа с журналистами; - мониторинг информации о проекте; - подготовка печатного буклета и текущих раздаточных материалов, посвященных Единой системе повышения квалификации преподавателей русского языка, программе «Развитие открытого образования на русском языке и обучения русскому языку», проекту «Виртуальная Школа преподавателя, обучающего на русском языке».

46	ПК-3-В7	46. Расчет стоимости рекламной компании с использованием печати и телевидения. Тестовые задания: Реклама автомобилей «Skoda Superb» в течение недели размещалась на российском телевидении один раз в трех передачах. Аудитория 18+. Рейтинг телепрограммы «Вести» (канал «Россия 1», четверг, начало в 20.00, доля канала 18,6%) – 7,0. Рейтинг телепрограммы «Время» (1-й канал, среда, начало в 21.00, доля 21,7%) – 7,9. Рейтинг «Вести недели» (канал «Россия 1», воскресенье, начало в 20.00, доля 17,2%) – 6,3. Каким будет наименьшее значение Reach (n+1)? Каким будет наибольшее значение Reach (n+1)? Один номер газеты «The Daily Telegraph» с рекламой автомобиля Aston Martin Rapide прочитали 800 тыс. человек. Следующий номер «The Daily Telegraph» с той же рекламой прочитали 70% от первоначальной аудитории. Каков Reach данной рекламной кампании? С каким, внутренним или внешним пересечением аудиторий мы имеем дело в данном случае? Тираж газеты «The Daily Telegraph» 800 тыс. экз. Тираж газеты «Financial Times» – 450 тыс. экз. 10% читателей «The Daily Telegraph» читают также «Financial Times». Каким будет Reach(1) рекламной кампании в этих газетах? С каким, внутренним или внешним пересечением аудиторий мы имеем дело в данном случае?

47	ПК-3-В8	47. Обеспечение организационной части научно-практической конференции (семинара, круглого стола) с учетом интересов конкретной организации и ее целевых аудиторий. Заказчик: АНО ВО РосНОУ, институт бизнес-технологий. Сроки: 7 дней. Проблематика: привлечение внимания к открытому семинару по проблеме "Цензура в РУнете: за и против". Целевые аудитории: молодежные и образовательные СМИ, государственные и общественные организации, занимающиеся проблемой политических свобод, широкая общественность, студенты и преподаватели РосНОУ. Цель: обеспечить проведение мероприятия на должном уровне. Задачи: - Изготовление индивидуальных настольных табличек для ведущих и выступающих, бейджей; - Организация минеральной воды на столах; - Заказ или изготовление театрального реквизита (париков, исторических костюмов и проч.); - Подготовка задника сцены (изготовление баннера с названием семинара, развешивание флагов Российской Федерации, Москвы и РосНОУ); - Изготовление художественно оформленных объявлений о семинаре в РосНОУ; - Подготовка музыкального сопровождения семинара (рекреационные заставки перед началом и после работы семинара, тематические фрагменты на время выхода выступающих к трибуне и проч.); - Обеспечение согласованной работы акустической и демонстрационной техники; - Ведение протокола мероприятия по его ходу. Включите в отчет записку о проведенных мероприятиях и подготовленные материалы.
48	ПК-3-В8	48. Освоение приемов словесной импровизации во время публичных выступлений: - типовой схемы спонтанной аргументации; - приемов взятия легальных пауз; - ассоциативных переходов, вопросно-ответных ходов, описания реальности и проч.; - повествований по заданным смысловым маршрутам.

7. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

7.1. Средства оценивания в ходе текущего контроля:

- устные опросы в ходе аудиторных занятий на знание категорий учебной дисциплины, указанных в п.6.1.1;
- письменные задания (тесты, эссе) в ходе аудиторных занятий;
- выполнение заданий в ходе семинарских занятий;
- сообщения или доклады в ходе семинарских занятий;
- презентация проектов в ходе семинарских занятий;
- отчеты (о посещении рекламного и/или PR-агентства, профессиональной выставки, участия в институтских и университетских мероприятиях);
- ответы на вопросы при проведении зачета и экзамена.

7.2. ФОС для текущего контроля:

№	Код результата обучения	ФОС текущего контроля
1	ПК-3-З1	Задание для самостоятельной работы 1

2	ПК-3-З1	Задание для самостоятельной работы 2
3	ПК-3-З2	Задание для самостоятельной работы 3
4	ПК-3-З2	Задание для самостоятельной работы 4
5	ПК-3-З3	Задание для самостоятельной работы 5
6	ПК-3-З3	Задание для самостоятельной работы 6
7	ПК-3-З4	Задание для самостоятельной работы 7
8	ПК-3-З4	Задание для самостоятельной работы 8
9	ПК-3-З5	Задание для самостоятельной работы 9
10	ПК-3-З5	Задание для самостоятельной работы 10
11	ПК-3-З6	Задание для самостоятельной работы 11
12	ПК-3-З6	Задание для самостоятельной работы 12
13	ПК-3-З7	Задание для самостоятельной работы 13
14	ПК-3-З7	Задание для самостоятельной работы 14
15	ПК-3-З8	Задание для самостоятельной работы 15
16	ПК-3-З8	Задание для самостоятельной работы 16
17	ПК-3-У1	Задание для самостоятельной работы 17
18	ПК-3-У1	Задание для самостоятельной работы 18
19	ПК-3-У2	Задание для самостоятельной работы 19
20	ПК-3-У2	Задание для самостоятельной работы 20
21	ПК-3-У3	Задание для самостоятельной работы 21
22	ПК-3-У3	Задание для самостоятельной работы 22
23	ПК-3-У4	Задание для самостоятельной работы 23
24	ПК-3-У4	Задание для самостоятельной работы 24
25	ПК-3-У5	Задание для самостоятельной работы 25
26	ПК-3-У5	Задание для самостоятельной работы 26
27	ПК-3-У6	Задание для самостоятельной работы 27
28	ПК-3-У6	Задание для самостоятельной работы 28
29	ПК-3-У7	Задание для самостоятельной работы 29
30	ПК-3-У7	Задание для самостоятельной работы 30
31	ПК-3-У8	Задание для самостоятельной работы 31
32	ПК-3-У8	Задание для самостоятельной работы 32
33	ПК-3-В1	Задание для самостоятельной работы 33
34	ПК-3-В1	Задание для самостоятельной работы 34
35	ПК-3-В2	Задание для самостоятельной работы 35
36	ПК-3-В2	Задание для самостоятельной работы 36
37	ПК-3-В3	Задание для самостоятельной работы 37
38	ПК-3-В3	Задание для самостоятельной работы 38
39	ПК-3-В4	Задание для самостоятельной работы 39
40	ПК-3-В4	Задание для самостоятельной работы 40
41	ПК-3-В5	Задание для самостоятельной работы 41
42	ПК-3-В5	Задание для самостоятельной работы 42
43	ПК-3-В6	Задание для самостоятельной работы 43
44	ПК-3-В6	Задание для самостоятельной работы 44
45	ПК-3-В7	Задание для самостоятельной работы 45
46	ПК-3-В7	Задание для самостоятельной работы 46
47	ПК-3-В8	Задание для самостоятельной работы 47
48	ПК-3-В8	Задание для самостоятельной работы 48

7.3 ФОС для промежуточной аттестации:

Задания для оценки знаний.

№	Код результата обучения	Задания
1	ПК-3-З1	Вопросы к зачету 1-9
2	ПК-3-З1	1. Общее определение журналистики. Понятие журналистики как открытой системы, ее предмет, задачи и роль. 2. Издания b2b (business-to-business) как модуль коммерческий эффективности, суть рекламной стратегии b2b. 3. Социально-политические предпосылки возникновения журналистики. 4. Издания b2c (business-to-customers) и суть их рекламной стратегии. 5. Идейные предпосылки возникновения журналистики. 6. Отличия изданий b2b (business-to-business) от высокотиражных СМИ. 7. Результативность журналистики: понятия коммуникационного заказа и коммуникационного эффекта. 8. Экономические предпосылки возникновения журналистики. 9. Оценка издательских проектов с точки зрения их коммерческой эффективности, типичные маркетинговые ошибки издателей.
3	ПК-3-З2	Вопросы к зачету 10-18
4	ПК-3-З2	10. Культурно-образовательные предпосылки возникновения журналистики. 11. Меры по увеличению коммерческой отдачи от периодических изданий, типичные ошибки издателей. 12. Материально-технические предпосылки возникновения журналистики. 13. Запуск новой темы в изданиях b2b (работа редакции по схеме 4—4—2) и запуск новой темы в СМИ. 14. Основные идейно-теоретические концепции свободы печати. 15. Сенсация как критерий отбора информации для СМИ и для изданий b2b. 16. Джон Мильтон о свободе слова. 17. Порядок планирования коммерчески эффективных издательских проектов (три шага при формировании концепции успешного издания). 18. Платон, Томас Гоббс, Жан-Жак Руссо и Георг Гегель о свободе слова.
5	ПК-3-З3	Вопросы к зачету 9-27
6	ПК-3-З3	19. Информационная площадка отдела по связям с общественностью предприятия (основные фокус-группы). 20. Джон Локк, Дэвид Юм и Джон Миль о свободе слова. 21. Оценка эффективности СМИ с позиций рекламодателя (аргументация при принятии решений о целесообразности сотрудничества с изданиями). 22. Вильгельм Вейтлинг, Карл Маркс и В.И.Ленин о свободе слова и печати. 23. Анализ рекламной активности конкурирующих изданий (competitive reports). 24. Журналистика социальной ответственности. 25. Понятия print media, СМИ, mass media и СМК, определения информации и коммуникации. 26. Журналистика социалистических стран, ее особенности. 27. Массовые коммерческие газеты как тип печати, их отличительные черты. Происхождение термина «желтая пресса».
7	ПК-3-З4	Вопросы к зачету 28-36

8	ПК-3-З4	28. Либертарианская модель журналистики и ее критика. 29. Структурная и функциональная модели коммерческого издательства. 30. Авторитарная модель журналистики (феодально-монархическая печать, клерикальная пресса, журналистика фашистских режимов). 31. Расчет индекса CPT (cost per thousand – «цена за 1 тысячу читателей») для печатного издания и возможность его изменения за счет тиража и цен на рекламу. 32. Отличия журналистики от литературы. Главные критерии оценки литературных и журналистских произведений. 33. Организация работы обычной (не коммерческой) редакции печатного СМИ (структурная и функциональная модели). 34. Исторические предпосылки появления журналистики. Понятия межличностной, групповой и массовой коммуникации. 35. Пять этапов производственного цикла при продаже рекламы. Профессиональные навыки и обязанности менеджера по рекламе. 36. Отличия в позиционировании СМИ на потребительском и на информационном рынках при выработке коммерческой стратегии издания. Типичные ошибки издателей.
9	ПК-3-З5	Вопросы к экзамену 1-10
10	ПК-3-З5	1. Принципы планирования рекламной кампании. 2. Что такое эмоционально-ценностные ориентации, каково их значение при планировании информационно-психологических воздействий? 3. Предложите план действий пресс-службы банка в случае кризисной ситуации в банковской сфере. 4. Содержание, цели и основные структурные элементы связей с общественностью. 5. Типовая схема подготовка объекта к информационно-психологическому воздействию (ИПВ), признаки, по которым можно судить, что объект к ИПВ подготовлен. 6. Сформулируйте концепцию рекламной кампании нового телефонного тарифа «Молодежный». 7. Основы теории коммуникации в связях с общественностью. 8. Алгоритм информационно-психологических воздействий на целевую группу при решении задачи ее эмоционально-ценностной переориентации. 9. Разработайте предложения по рыночному продвижению издания, посвященного компьютерным и телекоммуникационным технологиям. 10. Основные подходы к изучению массовых информационных процессов в обществе.
11	ПК-3-З6	Вопросы к экзамену 11-21

12	ПК-3-З6	11. Первый шаг при создании рекламного образа: сегментация целевой группы в соответствии с классификациями потребностей К. Юнга и А. Маслоу. 12. Подготовка текста для публикации в журнале. Отредактируйте предложенный текст. Разбейте на части. Придумайте заголовок, вводку (лид), кикер, врезки, заголовки и вынос на обложку. 13. Понятие массово-информационного процесса. 14. Семь основных видов информационно-психологического воздействия ("азбука пропаганды"). 15. Подготовить телевизионный stand up на следующую тему: "Будущие специалисты по PR на экзамене по теории и практике массовой информации в РосНОУ". 16. Группы закономерных тенденций функционирования массовых информационных процессов в обществе. 17. Шесть способов преобразования информации при манипулировании; четыре способа искажения новостей. 18. Распределите предложенные живописные произведения по личностным архетипам К. Юнга, ориентируясь на используемые в произведениях сюжет, цветовые гаммы и композиционные решения. 19. Признаки массовых информационных процессов. 20. Методы маскировки информационно-психологических воздействий. 21. Практическое задание: определить разницу между видеорядом и раскадровкой на предложенных примерах. Сделать раскадровку к заданному тексту.
13	ПК-3-З7	Вопросы к экзамену 22-31
14	ПК-3-З7	22. Проблема барьеров («фильтров») восприятия информации. 23. Структура рекламного послания ("шаг сказки" В. Проппа); функции и значение фигуры Героя при создании воображаемых миров. 24. Разработайте план проведения специального события для привлечения посетителей фитнес-клуба. 25. Закономерности формирования и функционирования системы масс -медиа. 26. Четыре этапа перевода мифа в реальность и соответствующие им внешние формы манипулятивного послания: знак, код, обычай, закон. 27. Распределите предложенные живописные произведения по личностным архетипам К. Юнга, ориентируясь на используемые в произведениях сюжет, цветовые гаммы и композиционные решения. 28. Сущность информационных потребностей и интересов. 29. Основные виды мишеней информационно-психологического воздействия. 30. Определите перечень возможных PR-мероприятий по позиционированию на рынке кампании по продаже детских игрушек. 31. Сущность и механизм информационного взаимодействия в системе «масс-медиа — общество».
15	ПК-3-З8	Вопросы к экзамену 32-42

16	ПК-3-З8	32. Определение манипуляции и ее критерии; субъект и объект манипуляции; техники защиты от манипулирования. 33. Предложите несколько основных тезисов для речи руководителя коммерческой фирмы — спонсора конкурса молодых исполнителей. Цель — продвинуть положительный имидж фирмы как социально ответственной организации. 34. Типы массовых информационных процессов. 35. Имидж как составная часть воображаемого мира; виды имиджей. 36. Подготовьте программу проведения Дня открытых дверей на факультете ГТ РосНОУ. 37. Характерные черты и особенности массовой информации. 38. Закономерности информационно-психологического воздействия. 39. Распределите предложенные живописные произведения по личностным архетипам К. Юнга, ориентируясь на используемые в произведениях сюжет, цветовые гаммы и композиционные решения. 40. Журналистика как сфера массово-информационной деятельности. 41. Структура мифа (сказки) по В. Проппу; использование структурно-функционального метода Проппа при создании рекламных образов и сообщений. 42. Подготовить монтажный лист киносъемки на заданную тему с неподвижного штатива на 3 кадра общей продолжительностью 40 сек.

Задания для оценки умений.

№	Код результата обучения	Задания
1	ПК-3-У1	17. Тест «Три директора». Предположим, что среди ваших школьных друзей есть три директора: один руководит пивным заводом, другой возглавляет предприятие по производству цемента, а третий – директор большого авиационного завода. Все трое в одно время (допустим, на встрече одноклассников) делают вам сходное предложение: создать отраслевой журнал каждый по своей тематике. Обещают при этом всю возможную помощь и содействие, в том числе и деньгами на первых порах. Ваше дело решить, какая тема – пиво, цемент или самолетостроение – перспективнее с издательской точки зрения. Итак, в каком порядке вы расположите указанных директоров, думая о прибыльности будущих журналов: директор цементного завода; директор завода по производству пива; директор авиационного завода.
2	ПК-3-У1	18. Редакция убыточной газеты в поисках выхода из трудного положения заказывает маркетинговое исследование. Что в первую очередь ей нужно изучать, чтобы выйти из кризиса? Профессиональные запросы слоя предпринимателей; Информационные запросы слоя предпринимателей; Содержание газеты (его тематику, аналитичность, жанры, состав авторов, географию публикаций и проч.); Информационные запросы различных слоев читателей газеты, в том числе надо выяснить популярность разделов газеты у тех или иных читательских групп; Рынок ресурсов издания (журналистских кадров, технических специалистов, компаний-распространителей тиража, предложения типографий, бумаги, офисного и полиграфического оборудования и проч.).

3	ПК-3-У2	19.Социальный проект в медиамаркетинге: концепция, среда проекта, бенефициарии, средства обеспечения, жизненный цикл проекта Основные понятия: что означает "социальный", "гуманитарный", "инновационный"? Что такое социально-гуманитарная инновация? Чем проектирование отличается от планирования?
4	ПК-3-У2	20. Роль медиамаркетинга в обеспечении социально-инновационного проекта. Среда проекта: институциональное, политическое, экономическое окружение. Источники идей (национальные планы и программы, возможности, открывающиеся на рынке, наличие ресурсов, новые технологии, общественные инициативы, и т.д.). Оценка социально-инвестиционных проектов с аксиологической, нравственной и экономической точек зрения.
5	ПК-3-У3	21. Рекламный бюджет издания падает. Какие меры в первую очередь необходимо предпринять редакции? Проанализировать читательскую аудиторию с точки зрения совпадения ее с клиентской базой рекламодателей; Проанализировать содержание издания, запланировать и дать несколько сенсационных публикаций; Оценить внешний вид издания, сделать более современным и привлекательным дизайн; Ввести в действие административный ресурс (произвести эффективные внутренние кадровые перестановки); Активизировать внешние связи редакции (привлечь спонсоров, заручиться поддержкой местной администрации и проч.); Привлечь именитых журналистов из других изданий.
6	ПК-3-У3	22. В коммерческую компанию из журнала поступило предложение дать рекламу. Дирекция компании запрашивает свой отдел по связям с общественностью: принять или отклонить предложение. Каков главный критерий оценки целесообразности сотрудничества со СМИ? Совпадение читательской аудитории издания с важнейшими клиентскими группами компании; Совпадение тематики издания со сферой деятельности компании; Совпадение времени выхода издания с важнейшими отраслевыми событиями (профессиональными выставками, пиками потребительской активности и проч.); Совпадение политической направленности издания с политическими пристрастиями руководства компанией; Высокий тираж издания; Низкая цена рекламы; Большое количество дополнительных бонусных предложений (участие на льготных условиях в сборниках, конференциях, продвижение в Интернете и проч.).
7	ПК-3-У4	23. Подготовка инновационного социального проекта: основные принципы, задачи, рынки, выгоды и издержки, мониторинг проекта Разработка технического задания на проект: определение общей идеи, целей и задач, средств его осуществления, рынков, технологий, места и времени размещения, получателей выгоды и вероятных институциональных механизмов. Области особого внимания при подготовке проекта (долгосрочность, безопасность для окружающей среды, социальные акторы). Оценка затрат по проекту, непредвиденных расходов, осязаемых и неосязаемых издержек. Разработка системы мониторинга проекта.

8	ПК-3-У4	24. Рекламное и PR-сопровождение социально-инновационных проектов Реклама и PR как формы коммуникации. Разработка брифа на продвижение социально-инновационного проекта. Определение целевых аудиторий. Сегментирование рынков, на которые выходит проект. Решение креативных задач (развернутая схема: мотив – эмоция – миф – знак). Медиапланирование. Реализация рекламной кампании.
9	ПК-3-У5	25. В каких случаях издатель имеет возможность увеличивать индекс CPT, то есть идти на повышение цен на рекламу и уменьшение (до некоторого оптимального уровня) тиража: Когда организовал систему распространения издания, практически полностью охватывающую потребителей продукции или услуг своих основных рекламодателей; Когда организовал на страницах своего издания серию сенсационных публикаций, вызвавших значительный общественный резонанс; Когда принял действенные меры для кардинального увеличения посещаемости сайта своего издания; Когда коренным образом изменил дизайн издания, сделал его стильным и современным; Когда усилил кадровый состав редакции за счет нескольких очень известных журналистов.
10	ПК-3-У5	26. Вы ведете переговоры с крупной иностранной организацией, позиция которой по предмету переговоров не совпадает с вашей. Партнеры в последний день вашего визита предлагают подписать заключительное соглашение по итогам встречи объемом в 80 страниц. Не подписывать соглашение нельзя, при этом ясно, что документ может содержать положения, накладывающие определенные обязательства на вас как контрагента. Текст соглашения на русский язык не переведен. Времени для ознакомления с ним до отъезда в аэропорт вам отвели всего 1 час, что вряд ли случайно. Какой раздел документа вы поручите переводчику перевести с максимальной тщательностью, чтобы избежать принятия невыгодных для себя условий: Часть 14. Преамбула. Часть 1. Часть 2. ... Часть 15. Заключение.
11	ПК-3-У6	27. С чего начинается работа над планированием любого нового коммерческого издательского проекта (журнала, газеты, каталога и проч.): С анализа активных рынков; С поиска генерального спонсора; С поиска яркой и общественно значимой идеи; С выбора главного редактора и формирования редакции; С разработки тематического плана издания и наполнения редакционного «портфеля».

12	ПК-3-У6	28. Главный редактор журнала, посвященного волоконно-оптическим линиям связи, решил организовать празднование 10-летия своего издания. Он собрал сотрудников, чтобы обсудить, где и как его провести. От двух молодых работников (выпускников РосНОУ) поступили следующие два предложения: На выставке «Связь-Экспокомм» в конференц-зале провести научно-практическую конференцию с банкетом только для приглашенных. В воскресный день устроить праздник для посетителей Парка культуры и отдыха имени Горького с выступлениями с эстрады известных артистов, с танцами и фейерверком. Вопрос: какой из выпускников РосНОУ – первый или второй – добросовестно изучал курс «Маркетинговые технологии в PR»?
13	ПК-3-У7	29. Как вы назовете представленные наборы изображений: Раскадровка; Видеоряд.
14	ПК-3-У7	30. Написать сценарий полноформатного рекламного фильма (не ролика!) по схеме В.Я. Проппа (использовать не менее 22 функций героев), посвященный продвижению кефира в Великобритании, Китае или России (на выбор).
15	ПК-3-У8	31. Подготовьте раскадровку (не менее 12 сцен) по заданному тексту (сцена дуэли из "Евгения Онегина" А.С. Пушкина) и оформите монтажный лист съемки по заданному сюжету.
16	ПК-3-У8	32. Пропишите видеоряд (не менее пяти фрагментов) по заданному тексту (песня "We Are The Champions").

Задания, направленные на формирование профессиональных навыков, владений.

№	Код результата обучения	Задания
1	ПК-3-В1	33. Используя индуктивный метод определить по разрозненным признакам к какому типу журналистики относятся представленные системы массовой коммуникации (задание выполняется в ходе игрового коллоквиума под условным названием "Пасьянс "Четыре медиа-туза""). Выделить преимущества основных моделей журналистики и провести их сравнительный анализ (задание закрепляет представления о масс-медиа, предложенные Сибертом Ф.С., Шраммом У., Питерсоном Т. в работе "Четыре теории прессы"). Включить в отчет аналитическую записку по результатам рассмотрения темы.
2	ПК-3-В1	34. Продемонстрировать приемы дистанционного взаимодействия с территориально разнесенными подразделения редакции (издательства) при подготовки материалов в печать, для чего: выполнить тестовые задания на литературную и корректорскую правку, отсканировать решенные тесты и переслать по e-mail. Включить в отчет записку о проведенном занятии и выполненные задания.
3	ПК-3-В2	35. Представить доклад по теме "Продвижение социально-инновационных проектов в сфере образования, на примере Болонского образовательного процесса": содержание, причины и история внедрения, отличия компетентностного подхода от классической знаниевой системы образования (преимущества и недостатки обеих систем). Инновации в образовательной сфере: образование как социальная услуга; переход на двухуровневую структуру высшего образования; проектное обучение; внедрение ИТ и дистанционное обучение; непрерывное образование; "отмирающие профессии". В докладе дать оценку социальных последствий коммерциализации образовательной сферы.

4	ПК-3-В2	36. Представить доклад по теме "Продвижение социально-инновационных проектов в сфере высоких технологий": Концепция постиндустриального (информационного) общества Даниела Белла. "Сланцевая революция" и ее перспективы. "Зеленая энергетика" (возобновляемые источники энергии, проект электромобиля "Тесла", и проч.). Крах доткомов и возрождение сетевого бизнеса (Google). Apple как инновационный проект. Коммерциализация космоса, ее научные, социальные и маркетинговые перспективы. Трансгуманизм как глобальный футурологический проект (конвергенция NBIC). Оценка современных инновационных проектов в сфере высоких технологий с экономической точки зрения.
5	ПК-3-В3	37. Проведите маркетинговое исследование в рекламной деятельности на примере двух конкретных печатных изданий. Выявите коммерческую эффективность периодических изданий на основе анализа их рекламной активности (competitive reports). Рассчитайте индекс CPT (cost per thousand – «цена за 1 тысячу читателей») в его простейшем виде для обоих изданий. Проведите анализ рекламоемкости рубрик обоих изданий. На основе проведенных исследований предложите пути увеличения коммерческой эффективности издания-аутсайдера. Включите в отчет записку о проведенном исследовании, результаты анализов и предложения по оптимизации издательского бизнеса. 38. Предложите стратегию рекламного продвижения российского продукта питания кефир в Великобритании и в Японии (вывод на экспорт), а также в России (расширение рынка сбыта) с учетом психологических особенностей национального характера каждого из названных этносов. Сформируйте требования к коммуникационному сообщению в соответствии с потребностно-мотивационным, эмоциональным, коммуникативно-поведенческим и интеллектуальным заказом.
6	ПК-3-В3	38. Предложите стратегию рекламного продвижения российского продукта питания кефир в Великобритании и в Японии (вывод на экспорт), а также в России (расширение рынка сбыта) с учетом психологических особенностей национального характера каждого из названных этносов. Сформируйте требования к коммуникационному сообщению в соответствии с потребностно-мотивационным, эмоциональным, коммуникативно-поведенческим и интеллектуальным заказом.
7	ПК-3-В4	39. Оцените индивидуальные имиджи политиков (В. Путин, Д. Медведев, Д. Трамп, Б. Обама) на соответствие восьми личностным архетипам К. Юнга. Выявите соответствие имиджей бренду государственного деятеля высшего ранга, а также наличие противоречащих друг другу архетипов внутри одного образа.
8	ПК-3-В4	40. Проанализируйте значение невербальных форм коммуникации при формировании индивидуального бренда политиков (В. Путин и Б. Обама) на примерах протокольного рукопожатия на встречах с главами государств - с руководители ОАЭ и с императором Японии.
9	ПК-3-В5	41. Обеспечьте медийное сопровождение открытого семинара по проблематике свободы слова (дежурная тема: "Цензура в Интернете"). Подготовьте пресс-кит мероприятия (включая дизайн), в который входят программа, пресс-релиз мероприятия, доклады или тезисы выступлений, информационная справка о РосНОУ. Общее количество 10-15 экз. (для VIP-персон).

10	ПК-3-В5	42. Подготовьте пресс-релиз до мероприятия; Подготовьте итоговый пресс-релиз после проведения мероприятия; Соберите компьютерную базу данных СМИ, а также государственных и общественных организаций (соответствующих комитетов Госдумы, Общественной палаты и др.), которых могла бы заинтересовать тема открытого семинара в РосНОУ и его итоги.
11	ПК-3-В6	43. Подготовьте доклад (до 10 минут) и компьютерную презентацию к нему (не менее 7 стр.) по проблеме свободы самовыражения в искусстве на примере творчества эпатажных художников (на выбор). Список художников и произведений для обсуждения: - Марат Гельман, "Лев Толстой и голуби"; - Маркус Харви, портрет Миры Хиндли; - Олег Кулик, перфоманс "Человек-собака"; - Арт-группа "Война", перформанс "Дворцовый переворот"; - Группа AES+F, диптих "Последний бой"; - Авдей Тер-Оганьян, перфоманс "Юный безбожник"; - Петр Павленский, перфоманс "Поджог двери приемной ФСБ в Москве"; - Лю И, "Пекин-2008" и "Китайская прислуга"; - Александр Косолапов, «Реклама Макдональдса», «Икона-икра»; - Группа "Pussy rayot", перфоманс в храме Христа Спасителя; - Группа Femen, перфоманс "Уничтожение поклонного креста"; - Группа "Синие носы", «Пушкин, Путин и Христос» и др.; - Группа ПГ, социально-политическая сатира; - Василий Шульженко, "Поцелуй Иуды" и др.; - Журнал "Charlie Hebdo", карикатуры на пророка; - Михаил Рогинский, "Снайпер Павличенко"; - Тимофей Кулябин, постановка оперы "Тангейзер"; - Густав Хаггенс, "Конь апокалипсиса"; серия "Спорт"; - Дмитрий Энтео, акция в Манеже в 2015 г.; - Ян Фабр, произведение на выбор; - Дамиен Херст, "За любовь Господа".
12	ПК-3-В6	44. провождении компьютерных презентаций (не менее 7 стр.) с критикой творчества указанных художников от лица мыслителей, которые высказывались по проблеме свободы слова и самовыражения, с донесением их позиций: - Платон; - Джон Мильтон; - Томас Гоббс; - Джон Локк; - Георг Вильгельм Гегель; - Жан Жак Руссо; - Дэвид Юм; - Джон Милль; - Вильгельм Вейтлинг; - Карл Маркс; - Владимир Ленин.
13	ПК-3-В7	45. Проведите анализ массовой коммуникации, сформированной в РФ, с использованием системно-функциональной модели "Инфоуроборос". Выделите шесть ключевых позиций анализа состояния системы коммуникации в обществе. Дайте системное обоснование условности понятия "свободная пресса".

14	ПК-3-В7	46. Охарактеризуйте четыре составляющих информационного потока по методу психологических модусов К.Юнга. Системно обоснуйте полноценное участие реципиента в коммуникативном процессе, сопроводите это примерами. Определите отличия творческого акта коммуникатора от творческого акта реципиента в едином коммуникативном процессе. Включите в отчет аналитическую записку по результатам проведенного анализа.
15	ПК-3-В8	47. Подготовьте содержательную часть открытого семинара по проблематике свободы слова (тема: "Цензура в Интернете"), на выбор: - доклад (10 мин.) и компьютерную презентацию на тему "За цензуру в Интернете"; - доклад (10 мин.) и компьютерную презентацию на тему "Против цензуры в Интернете".
16	ПК-3-В8	48. Обеспечьте посещаемость открытого семинара по проблематике свободы слова "Цензура в Интернете"), включающую следующие виды работ (на выбор): - Подготовка компьютерной базы данных VIP-персон, представителей СМИ, приглашаемых на семинар вместе со студентами; - Подготовка дизайна приглашений, их печатание и заполнение; - Персональное вручение приглашений выделенными курьерами; - Рассылка пресс-релизов и приглашений по e-mail; - Контрольный телефонный обзвон, дополнительная рассылка приглашений по e-mail, персональное напоминание приглашаемым на семинар (производится от двух до семи раз); - встреча гостей семинара; - регистрация участников семинара; - индивидуальная работа с гостями в ходе семинара.

8. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

а) основная литература:

1. Пичурин, И. И. Основы маркетинга. Теория и практика : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Коммерция (торговое дело)», «Маркетинг» / И. И. Пичурин, О. В. Обухов, Н. Д. Эриашвили. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 383 c. — ISBN 978-5-238-02090-7. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/71036.html

2. Маркасов, М. Ю. Теория и практика массовой информации : учебно-методический комплекс / М. Ю. Маркасов. — Новосибирск : Сибирский государственный университет телекоммуникаций и информатики, 2016. — 199 c. — ISBN 2227-8397. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/69562.html

3. Головлева, Е. Л. Массовые коммуникации и медиапланирование : учебное пособие / Е. Л. Головлева. — Москва : Академический Проект, 2016. — 251 c. — ISBN 978-5-8291-2508-0. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/60028.html

б) дополнительная литература:

1. Романов, А. А. Медиапланирование : учебное пособие / А. А. Романов, Г. А. Васильев, Р. В. Каптюхин. — Москва : Евразийский открытый институт, 2010. — 240 c. — ISBN 978-5-374-00391-8. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/10716.html

2. Назайкин, А. Медиарилейшнз на 100%: Искусство взаимодействия с прессой / А. Назайкин. — Москва : Альпина Паблишер, 2019. — 412 с. — ISBN 978-5-9614-0960-4. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/82715.html

3. Романов, А. А. Управление рекламными кампаниями в СМИ : учебное пособие / А. А. Романов, Р. В. Каптюхин. — М. : Евразийский открытый институт, 2010. — 328 с. — ISBN 978-5-374 -00396-3. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/10886.html

9. ПЕРЕЧЕНЬ КОМПЛЕКТОВ ЛИЦЕНЗИОННОГО И СВОБОДНО РАСПРОСТРАНЯЕМОГО ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ, ИСПОЛЬЗУЕМОГО ПРИ ИЗУЧЕНИИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

При изучении учебной дисциплины (в том числе в интерактивной форме) предполагается применение современных информационных технологий. Комплект программного обеспечения для их использования включает в себя: пакеты офисного программного обеспечения Microsoft Office (Word, Excel, PowerPoint), или свободно распространяемое программное обеспечение OpenOffice; веб-браузер (Google Chrome, Mozilla, Microsoft Edge др.); электронные библиотечные системы IPR Smart и ЮРАЙТ; систему размещения в сети «Интернет» и проверки на наличие заимствований курсовых, научных и выпускных квалификационных работ «Антиплагиат.ВУЗ».

Для доступа к учебному плану и результатам освоения дисциплины, формирования Портфолио обучающегося используется Личный кабинет студента (он-лайн доступ через сеть Интернет https://portal.rosnou.ru). Для обеспечения доступа обучающихся во внеучебное время к электронным образовательным ресурсам учебной дисциплины, а также для студентов, обучающихся с применением дистанционных образовательных технологий, используется портал электронного обучения на базе СДО Moodle (он-лайн доступ через сеть Интернет https://e-edu.rosnou.ru).

10. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

http://www.marketcenter.ru/content/doc-0-8120.html http://www.marketcenter.ru/content/doc-0-8120.html - Обзор российского рынка периодической печати

http://www.journ.msu.ru/ http://www.journ.msu.ru/ - Факультет журналистики МГУ

http://www.ippnou.ru/article.php?idarticle=003854 http://www.ippnou.ru/article.php?idarticle=003854 - И. Никонова. Анализ привлекательности рынка

http://www.marketer.ru http://www.marketer.ru — подборка информационных и аналитических материалов по вопросам рекламы и маркетинга в Интернете

http://pr-life.ru http://pr-life.ru — Информационный портал «Пиар-лайф»

http://www.pr-news.spb.ru http://www.pr-news.spb.ru — Интернет-сайт газеты «PR-news»

http://www.prnews.ru http://www.prnews.ru — Специализированный интернет-портал для размещения и распространения корпоративной информации «PR News»

http://www.raso.ru http://www.raso.ru — Официальный сайт Российской ассоциации по связям с общественностью (РАСО)

http://www.rupr.ru http://www.rupr.ru — интернет-версия всероссийского научно-популярного журнала «Public Relations в России»

http://www.sostav.ru http://www.sostav.ru — Информационно-аналитический портал «Состав.Ру»

http://luchnik.ru http://luchnik.ru — Национальная премия в области развития связей с общественностью «Серебряный Лучник»

http://www.grebennikov.ru http://www.grebennikov.ru — журнал «Реклама. Теория и практика»

http://www.prosmi.ru/magazin/practic http://www.prosmi.ru/magazin/practic/ — журнал

«Практика рекламы»

http://www.ir-magazine.ru/ http://www.ir-magazine.ru/ — журнал «Индустрия рекламы»

http://www.rectech.ru/ http://www.rectech.ru — журнал «Рекламные технологии»

http://www.advlab.ru/ http://www.advlab.ru/ — журнал «Лаборатория рекламы, маркетинга и Public Relations»

11. ОБУЧЕНИЕ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

Изучение учебной дисциплины обучающимися инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья осуществляется в соответствии с Приказом Министерства науки и высшего образования РФ от 25 апреля 2025 г. № 384 «Об утверждении Порядка обеспечения условий доступности для инвалидов объектов и предоставляемых услуг в сфере науки и высшего образования, а также оказания им при этом необходимой помощи», Методическими рекомендациями по организации образовательного процесса для обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в образовательных организациях высшего образования, в том числе оснащенности образовательного процесса, утвержденными Министерством образования и науки РФ, Положением АНО ВО «РосНОУ» Об организации обучения студентов – инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, Положением о Центре инклюзивного образования и психологической помощи АНО ВО «Российский новый университет».

Лица с ограниченными возможностями здоровья и инвалиды обеспечиваются электронными образовательными ресурсами, адаптированными к состоянию их здоровья.

Предоставление специальных технических средств обучения коллективного и индивидуального пользования, подбор и разработка учебных материалов для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья производится преподавателями с учетом индивидуальных психофизиологических особенностей обучающихся и специфики приема-передачи учебной информации на основании просьбы, выраженной в письменной форме.

С обучающимися по индивидуальному плану или индивидуальному графику проводятся индивидуальные занятия и консультации.

12. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Занятия с инвалидами по зрению, слуху, с нарушениями опорно-двигательного аппарата проводятся в специально оборудованных аудиториях по их просьбе, выраженной в письменной форме.

Лекционные и семинарские занятия проводятся в аудиториях, оборудованных проектором и компьютером для демонстрации презентаций.

Автор (составитель) старший преподаватель Решетников Сергей Николаевич

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ НОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(АНО ВО «РосНОУ»)

Институт Бизнес-технологий

Кафедра 26 рекламы и связи с общественностью

Рабочая программа учебной дисциплины

Социальная психология в рекламе и связях с общественностью

Код и направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Москва
2026

1. НАИМЕНОВАНИЕ И ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебная дисциплина «Социальная психология в рекламе и связях с общественностью» изучается обучающимися, осваивающими образовательную программу «Реклама и связи с общественностью в коммерческом секторе» в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» (уровень бакалавриата), утвержденным приказом Министерства образования и науки РФ от 08.06.2017 г. № 512 (ФГОС ВО 3++).

Цель данного курса заключается в изучении теоретических, методических и практических основ социальной психологии в традициях зарубежных и отечественных школ и направлений. В рамках данного курса рассматриваются основные теоретические подходы и методы исследования в социальной психологии, анализируются разные формы мышления и поведения человека в социальной группе. Данный курс основан на последовательном анализе включенности индивида в социальную группу: социальные установки личности, межличностное общение, малые социальные группы, большие социальные группы, межгрупповые отношения, социализация; ознакомление с практическим применением полученных знаний в отраслях рекламы, связей с общественностью и маркетинга. Основные задачи изучения дисциплины «Социальная психология в рекламе и связях с общественностью» формулируются следующим образом:

1) раскрыть социально-психологическую проблематику изучения личности;

2) дать основные психологические и социально-психологические понятия и принципы;

3) сформировать у студентов социально-психологическую компетентность в анализе и понимании личности и ее социального поведения.

Курс подразумевает рассмотрение психологического содержания системы маркетинговых коммуникаций, реклама и деятельность по связям с общественностью рассматривается как практическая деятельность и социальное явление.

Изучение учебной дисциплины направлено на подготовку обучающихся к осуществлению деятельности в области связи, информационных и коммуникационных технологии (в сфере продвижения продукции средств массовой информации, включая печатные издания, телевизионные и радиопрограммы, онлайн-ресурсы) в соответствии с профессиональным стандартом «Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации», утвержденным приказом Министерства труда и социальной защиты РФ от 04 августа 2014 г. N 535н, выполнению обобщенной трудовой функции по организации продвижения продукции СМИ (код B), выполнению трудовых функций: организация маркетинговых исследований в области СМИ (код B/01.6); разработка маркетинговой стратегии для продукции СМИ (код B/02.6); организация мероприятий, способствующих увеличению продаж продукции СМИ (код B/03.6); контроль и оценка эффективности результатов продвижения продукции СМИ (код B/04.6).

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Учебная дисциплина Социальная психология в рекламе и связях с общественностью относится к части учебного плана формируемой участниками образовательных отношений и изучается на 3, 4 курсе.

2.1. Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Изучению данной учебной дисциплины по заочной форме предшествует освоение следующих учебных дисциплин: Теория рекламы, Командообразование и методы групповой работы, Психология общения, Теория связей с общественностью, Основы теории коммуникации, Методы научного исследования, а также практика: Учебная практика: профессионально-ознакомительная практика.

Параллельно с учебной дисциплиной «Социальная психология в рекламе и связях с общественностью» изучаются дисциплины: Социология массовых коммуникаций, Язык рекламы, Практика рекламы, Интегрированные маркетинговые коммуникации, а также практика: Производственная практика: профессионально-творческая практика.

2.2. Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:

Результаты освоения дисциплины «Социальная психология в рекламе и связях с общественностью», являются базой для изучения учебных дисциплин: Методы социологических исследований, Медиаанализ и медиапланирование, а также практика: Производственная практика: преддипломная практика

Развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств обеспечивается чтением лекций, проведением занятий, содержание которых разработано на основе результатов научных исследований, проводимых Университетом, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей.

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫЕ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

В результате освоения дисциплины обучающийся по программе бакалавриата должен овладеть:

- Способен к участию в проведении исследований в сфере рекламы и связей с общественностью (ПК-5)

Планируемые результаты обучения по дисциплине

Формируемая компетенция	Планируемые результаты обучения	Код результата обучения
Способен к участию в проведении исследований в сфере рекламы и связей с общественностью(ПК-5)	**Знать:**	
	- функционально-психологические основы рекламной и PR-коммуникаций;	ПК-5-З1
	- особенности коммуникаций в рекламе и PR, технологии влияния на потребителя	ПК-5-З2
	- основные методы социальной психологии, их применение в маркетинговых и рекламных исследованиях	ПК-5-З3
	- основы межличностного и группового взаимодействия в контексте профессиональной деятельности;	ПК-5-З4
	- закономерности взаимодействия человека и социума, социально-психологические особенности общения, рекламного и PR взаимодействия	ПК-5-З5
	- механизмы мышления и поведения людей в социальных группах, психологические основы рекламных коммуникаций	ПК-5-З6
	Уметь:	
	- использовать положения и категории социальной психологии для оценивания и анализа различных социальных тенденций, фактов и явлений;	ПК-5-У1
	- активно участвовать в обсуждении вынесенных на семинарское занятие вопросов, делать сообщение, выступать с презентацией;	ПК-5-У2
	- формировать и аргументировано отстаивать свою позицию по различным проблемам социальной психологии, рекламной коммуникации и деятельности по связям с общественностью;	ПК-5-У3

	- выделять социально-психологическую проблематику в процессах, происходящих в группах, пользоваться социально-психологическими методами и методиками;	ПК-5-У4
	- применять полученные знания в процессе выполнения заданий в сфере рекламы и связей с общественностью;	ПК-5-У5
	- использовать основные методы изучения рекламной и PR-деятельности.	ПК-5-У6
	Владеть:	
	- навыками получения необходимой информации из различных типов источников, включая Интернет и зарубежную литературу;	ПК-5-В1
	- практическими навыками для анализа конкретных социально-психологических ситуаций, применительно к рекламе и связям с общественностью;	ПК-5-В2
	- методами эффективной коммуникации;	ПК-5-В3
	- приемами ведения дискуссии, навыками публичной речи и письменного аргументированного изложения собственной точки зрения;	ПК-5-В4
	- осуществлять исследования, предоставляющие информацию для повышения психологической эффективности рекламы и PR-коммуникации;	ПК-5-В5
	- тактиками урегулирования конфликтов в сфере профессиональной деятельности.	ПК-5-В6

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ С УКАЗАНИЕМ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ, ВЫДЕЛЕННЫХ НА КОНТАКТНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ПРЕПОДАВАТЕЛЕМ (ПО ВИДАМ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ) И НА САМОСТОЯТЕЛЬНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 6 зачетных единицы (216 часа).

№	Семестр	Общая трудоёмкость		В том числе контактная работа с преподавателем							Контроль	Сам. работа	Форма промежуточной аттестации
		В з.е.	В часах	всего	Л	Сем	КоР	З	Конс	Э			
1	3	1	36	4	4							32	
2	4	5	180	20	2	12	3,3	0,3	2	0,4	10,3	149,7	Экзамен, Зачет
	Итого	6	216	24	6	12	3,3	0,3	2	0,4	10,3	181,7	

Распределение учебного времени по темам и видам учебных занятий заочная форма обучения

№	Наименование разделов, тем учебных занятий	Всего часов	Контактная работа с преподавателем							Сам. раб.	Формируемые результаты обучения
			Всего	Л	Сем	КоР	З	Конс	Э		
Внутринаучные связи социальной психологии и ее отношения с другими отраслями знаний.											
1.	Внутринаучные связи социальной психологии и ее отношения с другими отраслями знаний.	4	1	1						3	ПК-5-З1, ПК-5-У1, ПК-5-У2, ПК-5-В1, ПК-5-В2

Психологическая характеристика взаимодействия людей. Функционально- психологические основы рекламных и PR-коммуникаций											
2.	Психологическая характеристика взаимодействия людей. Функционально-психологические основы рекламных и PR-коммуникаций.	5								5	ПК-5-З1, ПК-5-У2, ПК-5-В1
Методы социальной психологии, их применение в маркетинговых и рекламных исследованиях.											
3.	Методы социальной психологии, их применение в маркетинговых и рекламных исследованиях.	5	1	1						4	ПК-5-З1, ПК-5-З2, ПК-5-З3, ПК-5-У2, ПК-5-У3, ПК-5-У4, ПК-5-У5, ПК-5-У6, ПК-5-В1, ПК-5-В2, ПК-5-В4, ПК-5-В5
Социально-психологические свойства личности.											
4.	Социально-психологические свойства личности.	4,5	0,5	0,5						4	ПК-5-З1, ПК-5-З2, ПК-5-З3, ПК-5-У2, ПК-5-У3, ПК-5-У4, ПК-5-У5, ПК-5-У6, ПК-5-В1, ПК-5-В2, ПК-5-В3, ПК-5-В4, ПК-5-В5
Психология мотивации в рекламе и связях с общественностью.											
5.	Психология мотивации в рекламе и связях со общественностью.	8,5	0,5	0,5						8	ПК-5-З3, ПК-5-З4, ПК-5-З5, ПК-5-У2, ПК-5-У3, ПК-5-У4, ПК-5-У5, ПК-5-У6, ПК-5-В1, ПК-5-В2, ПК-5-В3, ПК-5-В4, ПК-5-В5
Социальные группы.											
6.	Социальные группы.	9	1	1						8	ПК-5-З1, ПК-5-З2, ПК-5-З3, ПК-5-З4, ПК-5-З5, ПК-5-У2, ПК-5-У3, ПК-5-У4, ПК-5-У5, ПК-5-У6, ПК-5-В1, ПК-5-В2, ПК-5-В3, ПК-5-В4, ПК-5-В5
Психологическое воздействие. Структура социально- психологического воздействия рекламы на потребителя											
7.	Психологическое воздействие. Структура социально - психологического воздействия рекламы на потребителя.	34,2	3,5	0,5	3					30,7	ПК-5-З3, ПК-5-З4, ПК-5-З5, ПК-5-З6, ПК-5-У1, ПК-5-У2, ПК-5-У3, ПК-5-У4, ПК-5-У5, ПК-5-У6, ПК-5-В1, ПК-5-В2, ПК-5-В3, ПК-5-В4, ПК-5-В5
Межличностное взаимодействие в контексте профессиональной деятельности в области рекламы и PR. Особенности урегулирования конфликтов											

8.	Межличностное взаимодействие в контексте профессиональной деятельности в области рекламы и PR. Особенности урегулирования конфликтов.	34,5	4,5	0,5	4					30	ПК-5-З3, ПК-5-З4, ПК-5-З5, ПК-5-У1, ПК-5-У2, ПК-5-У3, ПК-5-У4, ПК-5-У5, ПК-5-У6, ПК-5-В3, ПК-5-В4, ПК-5-В5, ПК-5-В6
Психологические феномены в рекламе. Роль рекламы в формировании гендерных стереотипов.											
9.	Психологические феномены в рекламе. Роль рекламы в формировании гендерных стереотипов.	42,5	2,5	0,5	2					40	ПК-5-З3, ПК-5-З4, ПК-5-З5, ПК-5-З6, ПК-5-У1, ПК-5-У2, ПК-5-У3, ПК-5-У4, ПК-5-У5, ПК-5-У6, ПК-5-В1, ПК-5-В2, ПК-5-В3, ПК-5-В4, ПК-5-В5, ПК-5-В6
Социально-психологические особенности массовой коммуникации.											
10.	Социально-психологические особенности массовой коммуникации.	21	1		1					20	ПК-5-У1, ПК-5-У2, ПК-5-У3, ПК-5-В1, ПК-5-В2
Психологические особенности влияния рекламы.											
11.	Психологические особенности влияния рекламы.	29,5	2,5	0,5	2					27	ПК-5-З3, ПК-5-З4, ПК-5-З5, ПК-5-У1, ПК-5-У2, ПК-5-У3, ПК-5-У4, ПК-5-У5, ПК-5-У6, ПК-5-В3, ПК-5-В4, ПК-5-В5, ПК-5-В6
Промежуточная аттестация (зачет)											
12.	Промежуточная аттестация(зачет)	4	2			1,7	0,3			2	
Промежуточная аттестация (экзамен)											
13.	Промежуточная аттестация (экзамен)	4	4			1,6		2	0,4		

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ, СТРУКТУРИРОВАННОЕ ПО ТЕМАМ (РАЗДЕЛАМ)

Тема 1. Внутринаучные связи социальной психологии и ее отношения с другими отраслями знаний.

Роль социальной психологии в системе наук о человеке. Внутринаучные связи социальной психологии и ее отношения с другими отраслями знаний. Механизмы проявления социально-психологических феноменов. Методологические основы социальной психологии.

Тема 2. Психологическая характеристика взаимодействия людей. Функционально-психологические основы рекламных и PR-коммуникаций.

Сущность взаимодействия. Социальные роли. Психологические основы рекламных и PR-коммуникации.

Тема 3. Методы социальной психологии, их применение в маркетинговых и рекламных исследованиях.

Постановка проблемы исследования. Программа исследования, ее структурные компоненты. Типология методов социальной психологии и их применение в рекламной и PR практике. Практические направления социально-психологических работ в области рекламы.

Тема 4. Социально-психологические свойства личности.

Понятие индивид, человек, индивидуальность, личность. Деятельность, общение, самосознание как основные сферы развития личности. Я-концепции. Социальная перцепция. Эффекты восприятия. Имидж личности как воспринимаемый и передаваемый образ.

Тема 5. Психология мотивации в рекламе и связях со общественностью.

Механизмы регуляции социального поведения личности. Потребности, ценностные ориентации, социальные установки личности. Социальная установка. Эмоциональные, когнитивные и поведенческие характеристики социальных установок (аттитюдов).

Установки и стереотипы в рекламной и PR практике. Потребности и мотивы в рекламе и PR.

Тема 6. Социальные группы.

Основные признаки социальной группы. Типологии групп. Проблема развития социальной группы. Конформность и нонконформизм. Групповые феномены.

Тема 7. Психологическое воздействие. Структура социально- психологического воздействия рекламы на потребителя.

Понятие и виды психологического воздействия. Виды рекламного психологического воздействия. Когнитивные,эмоциональный, поведенческий компоненты рекламного воздействия. Психологические основы нейминга.

Тема 8. Межличностное взаимодействие в контексте профессиональной деятельности в области рекламы и PR. Особенности урегулирования конфликтов.

Межличностное взаимодействие в контексте профессиональной деятельности. Функции, динамика и структура конфликта. Стратегии поведения в конфликте (К. Томас). Конструктивная и деструктивная стороны конфликта. Деструктивные формы поведения в конфликте.

Тема 9. Психологические феномены в рекламе. Роль рекламы в формировании гендерных стереотипов.

Эффект ореола в рекламе. Кредит доверия. Социальная психология гендерных групп. Гендерные проблемы в рекламе и PR.

Тема 10. Социально-психологические особенности массовой коммуникации.

Психология слухов и сплетен. Пропаганда как вид рекламной деятельности. Классификация приемов и эффектов психологического воздействия в средствах массовой информации.

Тема 11. Психологические особенности влияния рекламы.

Информация и реклама. Миф в рекламе как социально-психологический феномен. Предрассудки, их социальная природа. Массовое поведение, особенности.

Тема 12. Промежуточная аттестация(зачет)

Вопросы для подготовки к зачету:

1. Роль социальной психологии в системе наук о человеке.
2. Реклама как общественное явление.
3. Реклама как основное средство маркетинговых коммуникаций.
4. Схема рекламной коммуникации.
5. Принципы реализации связей с общественностью.
6. Модели PR-коммуникации.
7. Постановка проблемы исследования, программа исследования.
8. Основные методы сбора и анализа информации. Наблюдение, опросы, анализ документов.
9. Метод фокус-группы.
10. Метод исследования эксперимент.
11. Понятие индивид, человек, индивидуальность, личность.
12. Психологические типы потребителя.
13. Сегментирование целевой аудитории.
14. Сегментирование по типу личности.

15. Образ коммуникатора.
16. Личность в контексте межличностных отношений.
17. Потребности, ценностные ориентации, социальные установки личности.
18. Общение как коммуникативный процесс.
19. Особенности невербальной коммуникации.
20. Общение как интерактивный процесс. Виды взаимодействия.
21. Общение как перцептивный процесс.
22. Речь как средство коммуникации.
23. Коммуникативные барьеры общения.
24. Проблемы интерпретации информации
25. Виды психологического воздействия в рекламе.
26. Язык и реклама.
27. Фонетика в рекламе.
28. Межличностное взаимодействие в контексте профессиональной деятельности.
29. Понятие массовой коммуникации.
30. Пропаганда как вид рекламной деятельности, цели и задачи пропаганды.
31. Психология пропаганды и рекламы в средствах массовой информации.
32. Психологические особенности размещения рекламы и PR-текстов в различных средствах массовой информации.
33. Доверие к рекламе как социально-психологический феномен.

Тема 13. Промежуточная аттестация (экзамен)

Вопросы для подготовки к экзамену:

1. Роль социальной психологии в системе наук о человеке.
2. Реклама как общественное явление.
3. Реклама как основное средство маркетинговых коммуникаций.
4. Схема рекламной коммуникации.
5. Принципы реализации связей с общественностью.
6. Модели PR-коммуникации.
7. Постановка проблемы исследования, программа исследования.
8. Основные методы сбора и анализа информации. Наблюдение, опросы, анализ документов.
9. Метод фокус-группы.
10. Метод исследования эксперимент.
11. Понятие индивид, человек, индивидуальность, личность.
12. Психологические типы потребителя.
13. Сегментирование целевой аудитории.
14. Сегментирование по типу личности.
15. Образ коммуникатора.
16. Эмпирические исследования восприятия коммуникатора.
17. Личность в контексте межличностных отношений.
18. Потребности, ценностные ориентации, социальные установки личности.
19. Установки и стереотипы в рекламной и PR практике.
20. Структура потребностей и мотивов с позиции рекламного и PR дела.
21. Анализ мотивов и его использование в рекламе и PR.
22. Аудитория рекламной и PR- коммуникаций.
23. Типология аудитории.
24. Вербальная и невербальная коммуникация.
25. Мотивационные аспекты рекламного воздействия.
26. Общение как коммуникативный процесс.
27. Особенности невербальной коммуникации.
28. Общение как интерактивный процесс. Виды взаимодействия.
29. Общение как перцептивный процесс.
30. Речь как средство коммуникации.
31. Коммуникативные барьеры общения.
32. Проблемы интерпретации информации.

33. Виды психологического воздействия в рекламе.
34. Язык и реклама.
35. Фонетика в рекламе.
36. Убеждающее воздействие.
37. Убеждение и внушение в рекламе.
38. Стратегия и тактика аргументации в рекламных и PR-сообщениях.
39. Компоненты психологической установки.
40. Психологические основы нейминга.
41. Межличностное взаимодействие в контексте профессиональной деятельности.
42. Динамика конфликта. Конфликтная ситуация и конфликтное поведение.
43. Стратегии поведения в конфликте: противоборство, приспособление, избегание, компромисс, сотрудничество (К. Томас).
44. Конструктивная и деструктивная стороны конфликта.
45. Деструктивные формы поведения в конфликте: агрессия, проекция, избегание, фантазия, регрессия, замена цели.
46. Эффект ореола в рекламе.
47. Исследования мотиваций человеческого и потребительского поведения.
48. Гендерные проблемы в рекламе и PR.
49. Психология брэндинга.
50. Понятие массовой коммуникации.
51. Роль установки и стереотипа в процессе массовой коммуникации. Психология слухов и сплетен.
52. Пропаганда как вид рекламной деятельности, цели и задачи пропаганды.
53. Психология пропаганды и рекламы в средствах массовой информации.
54. Психологические особенности размещения рекламы и PR-текстов в различных средствах массовой информации.
55. Психология рекламы и медиа-планирование.
56. Проблема отношения общества к рекламе.
57. Доверие к рекламе как социально-психологический феномен.

Планы семинарских занятий

Тема 7. Психологическое воздействие. Структура социально- психологического воздействия рекламы на потребителя.. .

Время - 3 час.

Основные вопросы:

1. Сбор и представление материала по теме «Виды рекламного психологического воздействия».
2. Сбор и представление материала по теме «Психологические основы нейминга».
3. Сбор и представление материала по теме «Убеждение и внушение в рекламном воздействии».
4. Сбор и представление материала по теме «Стратегия и тактика аргументации в рекламных и PR-сообщениях».
5. Сбор и представление материала по теме «Манипулирование в коммуникациях при помощи вопросов».
6. Анализ структуры психологической установки на приобретение товаров, сформированной рекламой и PR.

Тема 8. Межличностное взаимодействие в контексте профессиональной деятельности в области рекламы и PR. Особенности урегулирования конфликтов.. .

Время - 4 час.

Основные вопросы:

1. Сбор и представление материала по теме «Методы изучения особенностей межличностного взаимодействия».
2. Сбор и представление материала по теме «Конфликтная ситуация и конфликтное

поведение».

3. Сбор и представление материала по теме «Стратегии поведения в конфликте: противоборство, приспособление, избегание, компромисс, сотрудничество (К. Томас)».

4. Сбор и представление материала по теме

5. «Деструктивные формы поведения в конфликте: агрессия, проекция, избегание, фантазия, регрессия, замена цели».

6. Анализ тактик по разрешению межличностных конфликтов.

7. Анализ основных способов регуляции конфликта: переговоры, посредничество, арбитраж.

Тема 9. Психологические феномены в рекламе. Роль рекламы в формировании гендерных стереотипов.. .

Время - 2 час.

Основные вопросы:

1. Сбор и представление материала по теме «Эффект ореола в рекламе».

2. Сбор и представление материала по теме «Мотивации человеческого и потребительского поведения».

3. Сбор и представление материала по теме «Гендерные проблемы в рекламе и PR».

4. Сбор и представление материала по теме «Понятия половой идентичности, дифференциации, гендерной роли».

5. Сбор и представление материала по теме «Социально-психологическая характеристика мужчин и женщин. Проблема гендерной социализации».

6. Анализ рекламных обращений с учетом гендерных особенностей ЦА.

7. Сбор и представление материала по теме «Социально-психологические особенности подросткового и юношеского возраста».

8. Сбор и представление материала по теме «Основные атрибуты бренда».

Тема 10. Социально-психологические особенности массовой коммуникации.. .

Время - 1 час.

Основные вопросы:

1. Сбор и представление материала по теме «Понятие массовой коммуникации».

2. Сбор и представление материала по теме «Психология слухов и сплетен».

3. Анализ особенностей рекламы как разновидности массовой коммуникации».

4. Сбор и представление материала по теме «Возникновение и развитие СМИ».

5. Анализ закономерности развития каналов СМИ.

6. Сбор и представление материала по теме «Пропаганда как вид рекламной деятельности, цели и задачи пропаганды».

7. Анализ особенностей имиджмейкинг.

Тема 11. Психологические особенности влияния рекламы.. .

Время - 2 час.

Основные вопросы:

1. Сбор и представление материала по теме «Психологические особенности размещения рекламы и PR-текстов в различных средствах массовой информации».

2. Сбор и представление материала по теме «Психология рекламы и медиа-планирование».

3. Сбор и представление материала по теме «Информация и реклама».

4. Анализ проблем отношения общества к рекламе.

5. Сбор и представление материала по теме «Особенности мифов в рекламе».

6. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

6.1.1. Основные категории учебной дисциплины для самостоятельного изучения:

Авторитет – 1) влияние, которым пользуется группа или индивид в различных сферах жизни, основанное на признании их опыта, знаний, нравственных достоинств и т. п.; 2) признание за индивидом права принимать решения в значимых для отдельных лиц или группы ситуациях.

Адресат – получатель рекламного сообщения.

Анкетный опрос – метод социально-психологического исследования с помощью анкет. Проводится в целях выяснения биографических данных, мнений, ценностных ориентаций, социальных установок и личностных черт опрашиваемого.

Атрибуция каузальная – интерпретация субъектом межличностного восприятия причин и мотивов поведения других людей.

Аттракция – понятие, обозначающее возникновение при восприятии человека человеком привлекательности одного из них для другого.

Аффилиация – стремление человека быть в обществе других людей.

Брендинг — деятельность по созданию долгосрочного предпочтения к товару, основанная на совместном усиленном воздействии на потребителя товарного знака, упаковки, рекламных обращений, продвижение продаж, а также других элементов рекламной деятельности, объединенных определенной идеей и характерным унифицированным оформлением, выделяющих товар среди конкурентов и создающих его образ.

Брифинг (англ. briefing — brief — краткий) — короткая, сжатая во времени, инструктивная встреча журналистов с руководством коммерческой фирмы или компании.

Вербальный – термин, применяемый в психологии для обозначения форм знакового материала, а также процессов оперирования с этим материалом.

Вербальные коммуникации — речевые коммуникации, основанные на умении говорить и писать то, что нужно.

Влияние (в психологии) – процесс и результат изменения индивидом поведения другого человека, его установок, намерений, представлений, оценок и т. п. в ходе взаимодействия с ним.

Внутригрупповой фаворитизм – стремление каким-либо образом благоприятствовать членам собственной группы в противовес членам другой группы.

Воздействие на потребителя — ситуация, когда тот, кто не является покупателем, воздействует на того, кто производит покупки.

Группа референтная – реальная или воображаемая социальная общность, на нормы, ценности и мнения которой индивид ориентируется в своем поведении.

Группообразование – процесс превращения первоначально случайной общности людей в обособленную малую группу, обладающую определенной внутренней структурой и типологическими признаками.

Дистанция социальная – степень близости или отчуждения классов, социальных групп и лиц по их положению в обществе.

Деиндивидуализация – утрата самосознания и боязни оценки; возникает в групповых ситуациях, которые обеспечивают анонимность и не концентрируют внимание на отдельном индивиде.

Заражение (социальное) – процесс передачи эмоционального состояния от одного индивида к другому на психофизиологическом уровне контакта помимо собственно смыслового воздействия дополнительно к нему.

Идентификация – 1) распознавание чего-либо; 2) отождествление с кем-либо, с чем-либо.

Имидж — целенаправленно формируемый образ, призванный оказать эмоционально-психологическое воздействие на кого-либо с целью популяризации, рекламы. Высокий имидж фирмы служит залогом ее коммерческого успеха, устойчивого финансового положения и активных коммуникаций с общественностью.

Интервью – способ получения социально-психологической информации с помощью устного опроса. Когнитивный диссонанс – напряжение, которое появляется при осознании несовместимости каких-либо двух знаний.

Коммуникационный канал — канал продвижения информации на рынок и в общество.

Компетентность коммуникативная (социально-психологическая) – ориентированность в различных ситуациях общений, основанная на знаниях и чувственном опыте индивида; способность эффективно взаимодействовать с окружающими благодаря пониманию себя и других при постоянном видоизменении психических состояний, межличностных отношений и условий

социальной среды.

Конкуренция — соперничество между участниками рынка за лучшие экономически более выгодные условия производства и сбыта товаров и услуг.

Конформизм – изменения поведения или убеждений в результате реального или воображаемого давления группы.

Конформность – тенденция человека изменять свое поведение под влиянием других людей таким образом, чтобы оно соответствовало мнениям окружающих, стремление приспособить его к их требованиям.

Корпорация – организованная группа, характеризующаяся замкнутостью, максимальной централизацией и авторитарностью руководства, противопоставляющая себя другим социальным общностям на основе своих интересов.

Лидерство – отношения доминирования и подчинения, влияния и следования в системе межличностных отношений.

Лояльность к марке — приверженность потребителей к конкретной марке данного продукта. Если этого товара нет, потребитель отказывается от приобретения товара-заменителя.

Маркетинг — комплексная система мер по организации управления производственно-торговой деятельностью, основанная на изучении и прогнозировании рынка с целью максимизации возможностей удовлетворения потребностей покупателей и получения прибылей.

Маркетинговые коммуникации — основа для всех сфер рыночной деятельности, цель которых — удовлетворение совокупных потребностей общества.

Межгрупповая дискриминация – установление различий между собственной и другой группой и действие на этом основании в пользу своей группы.

Межличностные отношения – субъективно переживаемые связи между людьми, объективно проявляющиеся в характере и способах межличностного взаимодействия.

Мотивация — комплекс внутренних факторов, побуждающих к активным действиям, связанным с удовлетворением потребностей.

Невербальное общение — общение, опирающееся не на слова, а на мимику, пантомимику, интонации, паузы, составляющие неречевые коммуникации.

Нормы групповые – принятые в данной общности стандарты поведения, регламентирующие отношения людей.

Обратная связь — благодаря установлению этой связи становится возможным получать комплексные сведения о различных реакциях целевых аудиторий на поступившие сигналы с учетом совокупности факторов общего фона социальной обстановки. Обратная связь играет большую роль в успешном функционировании концептуальной модели паблик рилейшнз.

Общение – 1) сложный, многоплановый процесс установления и развития контактов между людьми, порождаемый потребностями в совместной деятельности и включающий обмен информацией, выработку единой стратегии взаимодействия, восприятие и понимание другого человека; 2) осуществляемое знаковыми средствами взаимодействие субъектов, вызванное потребностями совместной деятельности и направленное на значимое изменение в состоянии, поведении и личностно-смысловых образованиях партнера.

Общественное мнение — состояние массового сознания, заключающее в себе отношение к событиям, различным группам и личностям.

Общественное сознание — проникновение морали и этики в процессы общественного развития в условиях ценностно-регулятивного механизма формирования нравственного понятия в обществе. О. С. позволяет рассматривать мораль и этику в общих рамках духовной культуры общества.

Общественность — группа людей, выражающих по какой-либо проблеме определенное мнение, а также реагирующих на события и возникшие ситуации.

Оценка — особая форма отражения, предназначенная для определения ценностных свойств и качеств, их полезности.

Паблик рилейшнз — система связей с общественностью, цель которой — деятельность по улучшению взаимоотношений между организацией и общественностью. ПР способствует формированию достойного имиджа, избеганию вредных слухов и возможных предвзятостей, а также повышению качественного обеспечения совокупных рыночных запросов потребителей.

Паблисити — публичность, известность, популярность; рекламирование деятельности фирмы, ее достижений средствами массовой информации.

Перцепция социальная – восприятие, понимание и оценка людьми социальных объектов.

Политическая реклама — реклама, представляющая интересы политических партий, движений и направленная на достижение целей определенных социальных групп.

Пространство социальное – социально освоенная часть природного пространства как среды обитания людей, пространственно-территориальный аспект жизнедеятельности общества и предметного мира человека, характеристика социальной структуры общества с точки зрения «расположения» социальных групп и слоев, «пространства» (условий, возможностей) их развития.

Раппорт – установление межличностного контакта.

Реклама — реклама - информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке.

Рекламный текст — литературно грамотное и стилистически удачное содержание, направленное на максимальное привлечение внимания к потребительским свойствам предлагаемых товаров и услуг. Слова, которые помещены в печатном объявлении или читаются в радиоролике (телеролике).

Рекламодатель — юридическое или физическое лицо, являющееся источником рекламной информации для производства, размещения, последующего распространения рекламы.

Реципиент – субъект, реагирующий на сообщение.

Роль – социальная функция личности, способ поведения человека в соответствии со статусом и позицией в обществе.

Самоэффективность – чувство собственной компетентности и эффективности. Социальная идентичность – аспект «мы» в нашей Я – концепции. Вариант ответа на вопрос «Кто я такой?», базирующийся на нашей принадлежности той или иной группе.

Санкции социальные – оперативные средства социального контроля, выполняющие функции интеграции общества, социальной группы, социализации их членов и применяемые к последним за конкретные социальные действия.

Социальная реклама — это реклама, представляющая общественные и государственные интересы и направленная на благотворительные цели.

Социализация – усвоение, воспроизводство и изменение индивидом передаваемого ему социального опыта.

Социальная фасилитация – в первоначальном значении тенденция, побуждающая людей лучше выполнять простые или хорошо знакомые задачи в присутствии других. В современном значении – усиление доминантных реакций в присутствии других.

Средства массовой информации (масс-медиа) — газеты, журналы, радио, телевидение и другие средства, передающие информацию.

Статус – положение субъекта в системе межличностных отношений, определяющее его права, обязанности и привилегии.

Стереотип социальный – упрощенное, схематизированное, нередко искаженное, характерное для сферы обыденного сознания представление о каком-либо социальном объекте.

Товарная информация — основные сведения о товаре, предназначенные для всех субъектов рынка с фиксацией наименования товара, сорта, массы брутто, нетто, даты выпуска, наименования изготовителя, способа использования.

Товарный знак — отличительное обозначение, присвоенное товару для индивидуализации его и его производителя. Он может представлять собой рисунок, название фирмы и т. д.

Толпа – скопление людей (бесструктурное), лишенных ясно осознаваемой общности целей, но связанных между собой сходством эмоционального состояния и общим объектом внимания.

Услуги рекламные — оказание коммерческих услуг в области распространения информации о товаре, работе, услугах через рекламные издания и средства информации. У. Р. включают также в себя работу по подготовке рекламных листков, видеороликов, каталогов, поиску спонсоров и выгодных инвесторов при проведении крупных маркетинговых проектов.

Ценностные ориентации – субъективное, индивидуальное отражение в психике и сознании человека социальных ценностей общества и природы на данном историческом этапе.

Ценности социальные – общественная значимость материальных объектов, социально-политических и духовных образований (общественных институтов, культуры, истории, семьи и т. д.) для человека, коллектива, социальной группы, общества в целом.

Целевая аудитория — определенная группа людей, конкретный сегмент массы текущих и потенциальных потребителей с выделением специфических признаков, в том числе демографических, психологических, социально-культурных.

Эффект ореола – распространение в условиях дефицита информации о человеке общего оценочного впечатления о нем на восприятии его поступков и личностных качеств.

Эффективность рекламы – степень воздействия рекламных средств на потребителей в интересах производителя или посредника.

Я-концепция – согласованное и зафиксированное в словесных определениях представление человека о самом себе; итог познания и оценки самого себя через отдельные образы себя в условиях различных ситуаций, а также через мнения других людей и сопоставления себя с ними.

6.1.2. Задания для повторения и углубления приобретаемых знаний.

№	Код результата обучения	Задания
1	ПК-5-З1	Назовите теоретические основы отечественной социальной психологии.
2	ПК-5-З1	Изучите психологическую структуру рекламной и PR-деятельности.
3	ПК-5-З2	Проанализируйте роль социальной психологии в систем наук о человеке.
4	ПК-5-З2	Сформулируйте становление рекламы и PR от древности до наших дней.
5	ПК-5-З3	Назовите основные методы социальной психологии при решении профессиональных задач.
6	ПК-5-З3	Охарактеризуйте метод фокус-группы, эффективность его применения в рекламных и маркетинговых исследованиях.
7	ПК-5-З4	Перечислите особенности межличностного и группового взаимодействия, делового общения.
8	ПК-5-З4	Выделите основные аспекты межличностного взаимодействия в рекламной и PR практике.
9	ПК-5-З5	Дайте характеристику общению с точки зрения восприятия и понимания людьми друг друга.
10	ПК-5-З5	Дайте характеристику общение как интерактивному процессу.
11	ПК-5-З6	Проанализируйте основные тактики урегулирования конфликтов, применительно к профессиональной деятельности.
12	ПК-5-З6	Изучите психологические основы рекламных и PR коммуникаций.

6.2. Задания, направленные на формирование профессиональных умений.

№	Код результата обучения	Задания
13	ПК-5-У1	1.Найдите определения основных понятий социальной психологии, рекламы, связей с общественностью.
14	ПК-5-У1	2.Проведите сравнительный анализ рекламы, связей с общественностью, стимулирование сбыта, прямого маркетинга.
15	ПК-5-У2	3.Выберите известный рекламный продукт и создайте информационное обращение. Назовите или подберите канал коммуникации, соответствующий данной рекламе. Произведите психологический анализ данного рекламного сообщения (определите цели рекламы, определите методы, используемые для привлечения целевой аудитории, оцените экономическую/коммуникационную обращения; проанализируйте используемые механизмы психологического воздействия (привлечение внимания, наличие интереса и т. п.).
16	ПК-5-У2	4.Выберите известный рекламный продукт и создайте концепцию ролика. Назовите или подберите канал коммуникации.
17	ПК-5-У3	5.Выявить специфику антикризисной коммуникации. Сформулировать правила поведения организации в кризисе.
18	ПК-5-У3	6.Проанализировать конфликтную ситуацию на работе/практике.
19	ПК-5-У4	7.Проанализируйте социально-психологические феномены.

20	ПК-5-У4	8.Охарактеризуйте сплочённость малой группы как социально-психологический феномен.
21	ПК-5-У5	9.При помощи известных методов (наблюдение, опрос, интервью и т. п.) проведите исследование отношения потребителей к какой-либо социальной или коммерческой рекламе. Проведите обработку полученных данных. Представьте в качестве презентации.
22	ПК-5-У5	10.При помощи известных методов (наблюдение, опрос, интервью и т. п.) проведите исследование отношения потребителей к политической рекламе. Проведите обработку полученных данных. Представьте в качестве презентации.
23	ПК-5-У6	11.Разработайте рекламный и PR-текст для выбранного товара/услуги/бренда, направленные на подростковую ЦА.
24	ПК-5-У6	12.Разработайте рекламный и PR-текст для выбранного товара/услуги/бренда, направленные на мужскую или женскую ЦА.

6.3. Задания, направленные на формирование профессиональных навыков, владений.

№	Код результата обучения	Задания
25	ПК-5-В1	13.Провести анализ социально-психологических характеристик личности спикера/амбассадора бренда/посредника(рекламы), выявить: статус, роли, групповые ожидания от личности, социально-психологическую компетентность личности и сделайте вывод о социально-психологических особенностях социальной активности личности. Результаты представить в формате презентации.
26	ПК-5-В1	14.Проанализируйте выступления с презентациями своих одногруппников с точки зрения социально-психологических характеристик личности.
27	ПК-5-В2	15.Выбрать известную компанию и разработать для нее план антикризисных коммуникаций.
28	ПК-5-В2	16.Охарактеризовать первоочередные задачи специалиста по PR в кризисной ситуации.
29	ПК-5-В3	17.Подобрать и описать методы по выявлению творческого потенциала для соискателей на должность в РА/ PR-агентства.
30	ПК-5-В3	18.Разработать анкету с целью выявления профессиональных интересов, мотиваций в работе и профессиональной направленности. Провести анкетирование среди студентов онлайн.
31	ПК-5-В4	19.Подобрать и описать методы по выявлению творческого потенциала для сотрудников РА/ PR-агентства.
32	ПК-5-В4	20.Предложить методы для сплочения рабочего коллектива (не менее 5 методов). Описание/инструкции/примеры.
33	ПК-5-В5	21.Выделить особенности тренинга и кейс-стади (аспекты применения данных методов в рекламе и PR.
34	ПК-5-В5	22.Выделить особенности игровых методов (аспекты применения данного метода в рекламе и PR.
35	ПК-5-В6	23.Проанализировать последний конфликт с вашим участием, выделить конструктивные и деструктивные стороны этого конфликта.
36	ПК-5-В6	24.Проанализировать свой стиль поведения в конфликте, связанный непосредственно с профессиональной деятельностью (или с учебным процессом), какая стратегия поведения в конфликте у вас превалирует по К. Томасу.

7. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

7.1. Средства оценивания в ходе текущего контроля:

• устные опросы в ходе аудиторных занятий на знание категорий учебной дисциплины, указанных в п.6.1.1;

• письменные задания (рефераты, аналитические справки) в ходе аудиторных занятий;

• сообщения, доклады, презентации в ходе семинарских занятий;

• задания и упражнения, рекомендованные для самостоятельной работы;

• отчеты (о проведенных социально-политических, маркетинговых, рекламных исследованиях);

• презентация проектов в ходе интерактивных занятий.

7.2. ФОС для текущего контроля:

№	Код результата обучения	ФОС текущего контроля
1	ПК-5-З1	Устный опрос на занятиях по теме 1 на знание категорий учебной дисциплины.
2	ПК-5-З1	Учебное действие (выступление с докладом, эссе, по обсуждаемой проблеме) студента на семинарском занятии.
3	ПК-5-З2	Устный опрос на занятиях по теме 2 на знание категорий учебной дисциплины .
4	ПК-5-З2	Активная индивидуальная работа над семинарским заданием. Выполнение заданий и упражнений по теме.
5	ПК-5-З3	Устный опрос на занятиях по теме 3 на знание категорий учебной дисциплины.
6	ПК-5-З3	Учебное действие (выступление с докладом, эссе, по обсуждаемой проблеме) студента на семинарском занятии.
7	ПК-5-З4	Устный опрос на занятиях по теме 4-5 на знание категорий учебной дисциплины.
8	ПК-5-З4	Учебное действие (выступление с докладом, эссе, по обсуждаемой проблеме) студента на семинарском занятии.
9	ПК-5-З5	Устный опрос на занятиях по теме 6-8 на знание категорий учебной дисциплины.
10	ПК-5-З5	Учебное действие (выступление с докладом, эссе, по обсуждаемой проблеме) студента на семинарском занятии.
11	ПК-5-З6	Устный опрос на занятиях по теме 9-11 на знание категорий учебной дисциплины.
12	ПК-5-З6	Учебное действие (выступление с докладом, эссе, по обсуждаемой проблеме) студента на семинарском занятии.
13	ПК-5-У1	Выберите известный рекламный продукт или сами создайте презентацию, ролик, звуковое или письменное сообщение. Назовите или подберите канал коммуникации, соответствующий данной рекламе.
14	ПК-5-У1	Выделить социально-психологические явления в своей повседневной жизни и описать их.
15	ПК-5-У2	Выступление с презентацией, докладом по обсуждаемым проблемам.
16	ПК-5-У2	Оценка презентаций с точки зрения эффективности подачи информации.
17	ПК-5-У3	Выделять особенности рекламных продуктов в разных странах.
18	ПК-5-У3	Проанализируйте психологическую безопасность выбранного или предложенного рекламного сообщения.
19	ПК-5-У4	Применить метод контент-анализа для анализа текстов различного рода (самостоятельно сформулированная тема исследования, исходя из своих профессиональных и личностных интересов.

20	ПК-5-У4	Проанализировать на конкретных примерах: а) гендерные стереотипы в телевизионной рекламе; б) этнические стереотипы в телевизионных новостях.
21	ПК-5-У5	Дать характеристику мышлению как когнитивному процессу, выделить основные особенности творческого мышления.
22	ПК-5-У5	Анализ творческого или креативного мышления в рекламе, основные особенности.
23	ПК-5-У6	Анализ социально-психологических аспектов адаптации личности в трудовом коллективе.
24	ПК-5-У6	Презентации на тему "Предрассудок как особый вид социальной установки".
25	ПК-5-В1	Найти феномены, отражающие закономерности поведения и деятельности людей, обусловленные фактом их включения в социальные группы, дать психологические характеристики этих групп, в том числе больших социальных групп (народы, нации и т.д.) и малых групп (коллектив, семья, группа друзей и т.д.).
26	ПК-5-В1	Проанализировать и выявить основные проблемы отношения общества к рекламе.
27	ПК-5-В2	Проанализировать влияние лидеров мнений на покупательские способности целевой аудитории любого продукта.
28	ПК-5-В2	Представить презентации на тему: "Идеальная» реклама: психологическое содержание".
29	ПК-5-В3	Выделите приёмы, которые могут способствовать преодолению коммуникативных барьеров при взаимодействии: а) родителей с детьми; б) учителя с учениками; в) руководителя с подчинёнными.
30	ПК-5-В3	Выявите приемы которые могут способствовать преодолению коммуникативных барьеров при взаимодействии рекламодателя и рекламного или PR агентства.
31	ПК-5-В4	Дискуссия на предложенные студентами темы.
32	ПК-5-В4	Дискуссия на темы: а) "Неэтичные методы ведения конкурентной борьбы с точки зрения рекламы и связей с общественностью". б) "Эпатажная реклама".
33	ПК-5-В5	Метод фокус-групп в исследовании потребительских интересов в рекламе.
34	ПК-5-В5	Анализ психологическое манипулирование потребителем в условиях личных продаж.
35	ПК-5-В6	Презентации на тему: "Потенциал психолога в рекламных агентствах".
36	ПК-5-В6	Анализ ситуаций урегулирования конфликтов с заказчиком (рекламодателем), разбор кейсов.

7.3 ФОС для промежуточной аттестации:

Задания для оценки знаний.

№	Код результата обучения	Задания
1	ПК-5-З1	Вопросы к экзамену 1,2,3,4,5,6.
2	ПК-5-З1	1. Роль социальной психологии в системе наук о человеке. 2. Реклама как общественное явление. 3. Реклама как основное средство маркетинговых коммуникаций. 4. Схема рекламной коммуникации. 5. Принципы реализации связей с общественностью. 6. Модели PR-коммуникации.
3	ПК-5-З2	Вопросы к экзамену 12,13,14,15,24.

4	ПК-5-З2	12. Психологические типы потребителя. 13. Сегментирование целевой аудитории. 14. Сегментирование по типу личности. 15. Образ коммуникатора. 24. Вербальная и невербальная коммуникация.
5	ПК-5-З3	Вопросы к экзамену 7,8,9,10.
6	ПК-5-З3	7. Постановка проблемы исследования, программа исследования. 8. Основные методы сбора и анализа информации. Наблюдение, опросы, анализ документов. 9. Метод фокус-группы. 10. Метод исследования эксперимент.
7	ПК-5-З4	Вопросы к экзамену 11,17,18,30,31,32,33,34,35,41,50.
8	ПК-5-З4	11. Понятие индивид, человек, индивидуальность, личность. 17. Личность в контексте межличностных отношений. 18. Потребности, ценностные ориентации, социальные установки личности. 30. Речь как средство коммуникации. 31. Коммуникативные барьеры общения. 32. Проблемы интерпретации информации. 33. Виды психологического воздействия в рекламе. 34. Язык и реклама. 35. Фонетика в рекламе. 41. Межличностное взаимодействие в контексте профессиональной деятельности. 50. Понятие массовой коммуникации.
9	ПК-5-З5	Вопросы к экзамену 26,27,28,29.
10	ПК-5-З5	26. Общение как коммуникативный процесс. 27. Особенности невербальной коммуникации. 28. Общение как интерактивный процесс. Виды взаимодействия. 29. Общение как перцептивный процесс.
11	ПК-5-З6	Вопросы к экзамену 52,54,57.
12	ПК-5-З6	52. Пропаганда как вид рекламной деятельности, цели и задачи пропаганды. 54. Психологические особенности размещения рекламы и PR-текстов в различных средствах массовой информации. 57. Доверие к рекламе как социально-психологический феномен.

Задания для оценки умений.

№	Код результата обучения	Задания
1	ПК-5-У1	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используются задания 1, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2.)
2	ПК-5-У1	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используются задания 2, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2.)
3	ПК-5-У2	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используются задания 3, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2.).
4	ПК-5-У2	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используются задания 4, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2.)
5	ПК-5-У3	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используются задания 5, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2.)

6	ПК-5-У3	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используются задания 6, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2.)
7	ПК-5-У4	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используются задания 7, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2.)
8	ПК-5-У4	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используются задания 8, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2.)
9	ПК-5-У5	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используются задания 9, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2.)
10	ПК-5-У5	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используются задания 10, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2.)
11	ПК-5-У6	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используются задания 11, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2.)
12	ПК-5-У6	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используются задания 2114, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2.)

Задания, направленные на формирование профессиональных навыков, владений.

№	Код результата обучения	Задания
1	ПК-5-В1	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков обучающегося используется задание 13, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3.), а также семинарское занятие с использованием активных методов обучения.
2	ПК-5-В1	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков обучающегося используется задание 14, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3.), а также семинарское занятие с использованием активных методов обучения.
3	ПК-5-В2	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков обучающегося используется задание 15, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3.), а также семинарское занятие с использованием активных методов обучения.
4	ПК-5-В2	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков обучающегося используется задание 16, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3.), а также семинарское занятие с использованием активных методов обучения.
5	ПК-5-В3	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков обучающегося используется задание 17, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3.), а также семинарское занятие с использованием активных методов обучения.
6	ПК-5-В3	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков обучающегося используется задание 18, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3.), а также семинарское занятие с использованием активных методов обучения.
7	ПК-5-В4	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков обучающегося используется задание 19, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3.), а также семинарское занятие с использованием активных методов обучения.

8	ПК-5-В4	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков обучающегося используется задание 20, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3.), а также семинарское занятие с использованием активных методов обучения.
9	ПК-5-В5	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков обучающегося используется задание 21, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3.), а также семинарское занятие с использованием активных методов обучения.
10	ПК-5-В5	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков обучающегося используется задание 22, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3.), а также семинарское занятие с использованием активных методов обучения.
11	ПК-5-В6	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков обучающегося используется задание 23, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3.), а также семинарское занятие с использованием активных методов обучения.
12	ПК-5-В6	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков обучающегося используется задание 24, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3.), а также семинарское занятие с использованием активных методов обучения.

8. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

а) основная литература:

1. Ефимова, Н. С. Социальная психология : учебник для бакалавров / Н. С. Ефимова, А. В. Литвинова. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 442 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-2807-5. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/425183

2. Корягина, Н. А. Социальная психология: теория и практические методы : учебник и практикум для академического бакалавриата / Н. А. Корягина. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 316 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-01491-4. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/432977

3. Почебут, Л. Г. Социальная психология толпы : учебное пособие для бакалавриата и магистратуры / Л. Г. Почебут. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 153 с. — (Авторский учебник). — ISBN 978-5-534-08339-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/438248

б) дополнительная литература:

1. Чернова, Г. Р. Социальная психология : учебник для бакалавриата и специалитета / Г. Р. Чернова. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 187 с. — (Бакалавр и специалист). — ISBN 978-5-534-08299-9. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/424764

2. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации. Реклама, паблик рилейшнз, брендинг : учебное пособие / Ф. И. Шарков. — М. : Дашков и К, 2016. — 324 c. — ISBN 978-5-394-00792-7. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/5249.html

3. Сабетова, Т. В. Реклама и рекламная деятельность : учебное пособие / Т. В. Сабетова ; под редакцией Е. В. Закшевская. — Воронеж : Воронежский Государственный Аграрный Университет им. Императора Петра Первого, 2016. — 165 c. — ISBN 2227-8397. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/72744.html

9. ПЕРЕЧЕНЬ КОМПЛЕКТОВ ЛИЦЕНЗИОННОГО И СВОБОДНО РАСПРОСТРАНЯЕМОГО ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ, ИСПОЛЬЗУЕМОГО ПРИ ИЗУЧЕНИИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

При изучении учебной дисциплины (в том числе в интерактивной форме) предполагается применение современных информационных технологий. Комплект программного обеспечения для их использования включает в себя: пакеты офисного программного обеспечения Microsoft Office (Word, Excel, PowerPoint), или свободно распространяемое программное обеспечение OpenOffice; веб-браузер (Google Chrome, Mozilla, Microsoft Edge др.); электронные библиотечные системы IPR Smart и ЮРАЙТ; систему размещения в сети «Интернет» и проверки на наличие заимствований курсовых, научных и выпускных квалификационных работ «Антиплагиат.ВУЗ».

Для доступа к учебному плану и результатам освоения дисциплины, формирования Портфолио обучающегося используется Личный кабинет студента (он-лайн доступ через сеть Интернет https://portal.rosnou.ru). Для обеспечения доступа обучающихся во внеучебное время к электронным образовательным ресурсам учебной дисциплины, а также для студентов, обучающихся с применением дистанционных образовательных технологий, используется портал электронного обучения на базе СДО Moodle (он-лайн доступ через сеть Интернет https://e-edu.rosnou.ru).

10. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

http://www.advertology.ru http://www.advertology.ru — Тематический портал «Адвертолоджи — наука о рекламе».

http://www.all-agency.ru http://www.all-agency.ru — Статьи на темы: Интернет реклама, телевизионная реклама, наружная реклама, медиа планирование, рекламные кампании, реклама в прессе, реклама на радио, реклама на транспорте, разработка фирменного стиля, изготовление сувенирной продукции, web-дизайн, графический дизайн, реклама в метро, производство аудио-видео роликов, изготовление полиграфической продукции, нестандартная реклама.

http://azps.ru/articles/soc/ http://azps.ru/articles/soc/ - Глоссарий социально-психологических терминов.

http://www.alladvertising.ru/ http://www.alladvertising.ru/ — Весь рекламный рынок России. Обзор лучших рекламных агентств. Рейтинг компаний по видам услуг.

http://flogiston.ru/reviews/sites/socialpsy http://flogiston.ru/reviews/sites/socialpsy - Интернет-портал для социальных психологов.

http://www.marketer.ru http://www.marketer.ru — подборка информационных и аналитических материалов по вопросам рекламы и маркетинга

http://psychology.net.ru http://psychology.net.ru – «Мир психологии» - научно-популярный информационно– психологический портал.

https://psyjournals.ru/ http://psyjournals.ru Журналы по психологии МГППУ.

http://www.psy.msu.ru/links/ http://www.psy.msu.ru/links/ Психология в Интернете (МГУ)

http://www.advlab.ru/ http://www.advlab.ru/ — Журнал «Лаборатория рекламы, маркетинга и Public Relations».

11. ОБУЧЕНИЕ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

Изучение учебной дисциплины обучающимися инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья осуществляется в соответствии с Приказом Министерства науки и высшего образования РФ от 25 апреля 2025 г. № 384 «Об утверждении Порядка обеспечения условий доступности для инвалидов объектов и предоставляемых услуг в сфере науки и высшего образования, а также оказания им при этом необходимой помощи», Методическими рекомендациями по организации образовательного процесса для обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в образовательных организациях высшего образования, в том числе оснащенности образовательного процесса, утвержденными Министерством образования и науки РФ, Положением АНО ВО «РосНОУ» Об организации обучения студентов – инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, Положением о Центре инклюзивного образования и психологической помощи АНО ВО «Российский новый университет».

Лица с ограниченными возможностями здоровья и инвалиды обеспечиваются электронными образовательными ресурсами, адаптированными к состоянию их здоровья.

Предоставление специальных технических средств обучения коллективного и индивидуального пользования, подбор и разработка учебных материалов для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья производится преподавателями с учетом индивидуальных психофизиологических особенностей обучающихся и специфики приема-передачи учебной информации на основании просьбы, выраженной в письменной форме.

С обучающимися по индивидуальному плану или индивидуальному графику проводятся индивидуальные занятия и консультации.

12. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Занятия с инвалидами по зрению, слуху, с нарушениями опорно-двигательного аппарата проводятся в специально оборудованных аудиториях по их просьбе, выраженной в письменной форме.

Лекционные и семинарские занятия проводятся в аудиториях, оборудованных проектором и компьютером для демонстрации презентаций.

Автор (составитель) кандидат психологических наук, доцент — Королева Оксана Александровна

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ НОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(АНО ВО «РосНОУ»)

Институт Бизнес-технологий

Кафедра 26 рекламы и связи с общественностью

Рабочая программа учебной дисциплины

Социология массовых коммуникаций

Код и направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Москва
2026

1. НАИМЕНОВАНИЕ И ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебная дисциплина «Социология массовых коммуникаций» изучается обучающимися, осваивающими образовательную программу «Реклама и связи с общественностью в коммерческом секторе» в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» (уровень бакалавриата), утвержденным приказом Министерства образования и науки РФ от 08.06.2017 г. № 512 (ФГОС ВО 3++).

Целью данного курса является получение студентами базовых знаний, умений и навыков социологических исследований массовых коммуникаций и необходимых компетенций в данной сфере.

Задачи изучения дисциплины «Социология массовых коммуникаций»:

выработка умения планировать и организовывать коммуникационные кампании и мероприятия;

раскрытие историко-культурных, социально-политических, научно-технических предпосылок становления и развития массовых коммуникаций;

определение особенностей применения комплексного социологического подхода в изучении СМК;

выявление основных направлений практического использования методологии социологического изучения массовых коммуникаций и коммуникативных процессов в коммерческой сфере. Лекционный курс основан на современных достижениях российской и зарубежных профессиональных школ социологии массовых коммуникаций. Он носит общетеоретический и прикладной характер.

Изучение учебной дисциплины направлено на подготовку обучающихся к осуществлению деятельности в области связи, информационных и коммуникационных технологии (в сфере продвижения продукции средств массовой информации, включая печатные издания, телевизионные и радиопрограммы, онлайн-ресурсы) в соответствии с профессиональным стандартом «Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации», утвержденным приказом Министерства труда и социальной защиты РФ от 04 августа 2014 г. N 535н, выполнению обобщенной трудовой функции по организации продвижения продукции СМИ (код B), выполнению трудовых функций: организация маркетинговых исследований в области СМИ (код B/01.6); разработка маркетинговой стратегии для продукции СМИ (код B/02.6); организация мероприятий, способствующих увеличению продаж продукции СМИ (код B/03.6); контроль и оценка эффективности результатов продвижения продукции СМИ (код B/04.6).

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Учебная дисциплина Социология массовых коммуникаций относится к части учебного плана формируемой участниками образовательных отношений и изучается на 3, 4 курсе.

2.1. Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Изучению данной учебной дисциплины по очной форме обучения предшествует освоение следующих учебных дисциплин: Социология, Основы теории коммуникации, а также практика: Учебная практика: профессионально-ознакомительная практика.

Параллельно с учебной дисциплиной "Социология массовых коммуникаций", изучаются следующие учебные дисциплины: Социальная психология в рекламе и связях с общественностью, Тенденция развития системы средств массовой информации, Право и средства массовой информации, Теория связей с общественностью, а также практика: Производственная практика: профессионально-творческая практика.

2.2. Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:

Результаты освоения дисциплины «Социология массовых коммуникаций», являются базой для изучения учебных дисциплин: Методы социологических исследований, Медиаанализ и медиапланирование, а также практика:

Производственная практика: преддипломная практика

Развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств обеспечивается чтением лекций, проведением занятий, содержание которых разработано на основе результатов научных исследований, проводимых Университетом, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей.

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫЕ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

В результате освоения дисциплины обучающийся по программе бакалавриата должен овладеть:

- Способен к участию в проведении исследований в сфере рекламы и связей с общественностью (ПК-5)

Планируемые результаты обучения по дисциплине

Формируемая компетенция	Планируемые результаты обучения	Код результата обучения
Способен к участию в проведении исследований в сфере рекламы и связей с общественностью(ПК-5)	**Знать:**	
	основные понятия и определения социологии массовых коммуникаций	ПК-5-З1
	историю социологии массовых коммуникаций	ПК-5-З2
	направления услуг в области социологии массовых коммуникаций	ПК-5-З3
	функциональные обязанности специалиста по социологии массовых коммуникаций	ПК-5-З4
	российские и международные профессиональные организации социологов	ПК-5-З5
	основные профессиональные издания в социологии массовых коммуникаций	ПК-5-З6
	Уметь:	
	практически использовать методологию социологического анализа при изучении коммуникатора, содержания информации, аудитории коммуникации	ПК-5-У1
	проводить исследования с учетом основных требований информационной безопасности	ПК-5-У2
	практически использовать методологию социологического анализа при создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации	ПК-5-У3
	использовать СМК для обеспечении внутренней и внешней коммуникации	ПК-5-У4
	измерять эффекты и эффективность коммуникации в рамках специальных мероприятий	ПК-5-У5
	писать информационные сообщения	ПК-5-У6
	Владеть:	
	навыками организации эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечения внутренней и внешней коммуникации с учетом результатов социологических исследований	ПК-5-В1

	навыками визуального представления информации	ПК-5-В2
	навыками публичных выступлений	ПК-5-В3
	навыками написания информационных сообщений	ПК-5-В4
	ведения дискуссии, убеждения, аргументации	ПК-5-В5
	навыками участия в организации и проведении мероприятий	ПК-5-В6

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ С УКАЗАНИЕМ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ, ВЫДЕЛЕННЫХ НА КОНТАКТНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ПРЕПОДАВАТЕЛЕМ (ПО ВИДАМ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ) И НА САМОСТОЯТЕЛЬНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 6 зачетных единицы (216 часа).

№	Семестр	Общая трудоёмкость		В том числе контактная работа с преподавателем							Контроль	Сам. работа	Форма промежуточной аттестации
		В з.е.	В часах	всего	Л	Сем	КоР	З	Конс	Э			
1	3	1	36	4	4							32	
2	4	5	180	18	4	8	3,3	0,3	2	0,4	10,3	151,7	Экзамен, Зачет
	Итого	6	216	22	8	8	3,3	0,3	2	0,4	10,3	183,7	

Распределение учебного времени по темам и видам учебных занятий заочная форма обучения

№	Наименование разделов, тем учебных занятий	Всего часов	Контактная работа с преподавателем							Сам. раб.	Формируемые результаты обучения
			Всего	Л	Сем	КоР	З	Конс	Э		
Введение в социологию массовых коммуникаций											
1.	Введение в социологию массовых коммуникаций	36	4	4						32	ПК-5-З1
2.	История социологических исследований массовых коммуникаций в России и за рубежом	25,3								25,3	ПК-5-З2, ПК-5-У2, ПК-5-В2
3.	Количественны е методы исследования социологии коммуникации	21	1		1					20	ПК-5-З3, ПК-5-У3, ПК-5-В3
4.	Качественные методы исследования социологии коммуникации	19	3		1	1,7	0,3			16	ПК-5-З4, ПК-5-У4, ПК-5-В4
5.	Социологические методы исследования аудитории массовых коммуникаций	16	1		1					15	ПК-5-З5, ПК-5-У5, ПК-5-В5

6.	Социологические методы исследования источников массовых коммуникации	16	1		1					15	ПК-5-З6, ПК-5-У6, ПК-5-В6
7.	Социологический анализ содержания массовой коммуникации	16	1		1					15	ПК-5-З1, ПК-5-У1, ПК-5-У4
8.	Технические способы изучения аудитории	16	1		1					15	ПК-5-У2, ПК-5-В2
9.	Современные парадигмы исследования СМК	20	5	4	1					15	ПК-5-З6, ПК-5-У5, ПК-5-В4
10.	Социология массовых коммуникаций и информационно-аналитическое обеспечение связей с общественностью	16,4	1		1					15,4	ПК-5-З6, ПК-5-У5, ПК-5-В2
11.	Промежуточная аттестация (экзамен)	4	4			1,6		2	0,4		

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ, СТРУКТУРИРОВАННОЕ ПО ТЕМАМ (РАЗДЕЛАМ)

Тема 1. Введение в социологию массовых коммуникаций

Концепции массового общества и информационного общества. Понятия коммуникации и массовой коммуникации и их соотношение. Массовая коммуникация в ее отличии от межличностной и специальной.

Понятие массовой коммуникации как социального явления. Основные характеристики массовой коммуникации как социально ориентированного вида общения. Массовая коммуникация: определение.

Структурные составляющие коммуникационных процессов. Социология СМК как специальная отрасль социологической науки. Предмет и метод теории массовой коммуникации: теория МК как междисциплинарная область. Особенности социологического подхода в изучении массовой коммуникации.

Соотношение социологии массовой коммуникации и экономического, политологического, культурологического, психологического и иных подходов к изучению массовой коммуникации.

Тема 2. История социологических исследований массовых коммуникаций в России и за рубежом

Протокоммуникативистика от А. Смита до З. Фрейда. Предистория исследований: 20-30-ые годы XX века- «Масс медиа и общественное мнение» (Чикагская школа, У. Липпман).

«Масс медиа и политический процесс» (Г. Ласуэлл, П. Лазарсфельд, Б. Берельсон), 40-50-ые годы XX века - «Масс медиа и личность» (К. Ховлэнд, Дж. Клэппер).

Структурный функционализм в исследованиях СМК (Р.К. Мертон), интерес к медиа-эффектам, «лидеры мнений», эмпирические исследования.

«Масс медиа и управление» (Н. Винер и К. Шеннон), 60-70-ые годы XX века «Масс медиа и социальный контроль» (Ч.Р. Миллс, Г. Маркузе, Г. Шиллер, М. БенБагдикян). Критика индустрии культуры Т. Адорно, М. Хоркхаймера. Критика общества потребления Г. Маркузе и М. Дефлер.

Тема 3. Количественны е методы исследования социологии коммуникации

Коммуникатор и социологические способы его изучения. Методология социальной коммуникации, ее составляющие. Характеристика фундаментальных и общенаучных принципов исследования (диалектический, исторический, деятельностный, системный, познавательный, принцип целостности). Частнонаучные методы исследования социальной коммуникации: моделирование, структурный, функциональный, сопоставительный. Условия применения.

Методы исследования социальной коммуникации на этапе сбора информации: выборочный опрос, метод экспертных оценок, наблюдение, эксперимент, тестирование, социометрия. Методы статистического анализа в социокоммуникативных исследованиях.

Методы исследования массовой коммуникации: наблюдение за массово-коммуникативными ситуациями; эксперименты с участниками коммуникации; методы опроса реципиентов и коммуникаторов; контент-анализ содержания массовой коммуникации; системнотеоретический анализ коммуникативных актов.

Возможности анализа количественного моделирования действительности в деятельности коммуникатора для выводов о его стратегии.

Тема 4. Качественные методы исследования социологии коммуникации

Исследование аудитории и коммуникатора «малыми» качественными методами. Понятие языка коммуникации. Дискурс-анализ как качественный метод исследования медиа-сообщений, специфика применения. Психологические, языковые и социальные барьеры в массовой коммуникации.

Методы измерения аудитории ТВ, прессы, радио: общее и особенности. Методы измерения аудитории Интернет.

Тема 5. Социологические методы исследования аудитории массовых коммуникаций

Виды социологических исследований аудитории: количественные и качественные. Виды опросов аудитории. Особенности изучения границ радио- и телеаудитории. Единицы анализа количества аудитории: рейтинг и доля.

Формы использования журналистом социологической информации об аудитории. Использование методов общей социологии в социологии коммуникаций (анкетирование, включенное наблюдение, корреляционный анализ и т.п.).

Особенности адаптации данных методов к массовой коммуникации как предмету исследования. Методы социологических исследований массовой коммуникации. Качественные методы в социологии коммуникаций. Глубинное интервью и фокусгруппы и их место в социологии коммуникаций. Работа с экспертами.

Тема 6. Социологические методы исследования источников массовых коммуникации

Коммуникатор и социологические способы его изучения. Фигура коммуникатора в коммуникативном процессе. Характеристики коммуникатора как факторы эффективности СМК. Эмпирические свидетельства важности для отношения индивида к тексту коммуникатора доверия к этому коммуникатору, престижа коммуникатора.

Информационная инфраструктура России: современные очертания. Формы организации деятельности СМК в зарубежных странах. Методы исследования социальных аспектов коммуникации: выборочный (анкетный) опрос, метод экспертных оценок, метод наблюдения, факторный анализ, латентно-структурный анализ. Методы исследования психологических и межличностных аспектов коммуникации: тестирование, социометрический.

Тема 7. Социологический анализ содержания массовой коммуникации

Содержание информации и методика его анализа. Развитие индустрии информации как предпосылка появления метода анализа содержания. Содержание СМК как социальная реальность. Преимущества и границы использования метода анализа содержания СМК.

Инструментарий метода анализа содержания. Программа исследования с использованием анализа содержания: опре18 деление целей и задач исследования.

Методы исследования содержания и понимания в коммуникации. Контент-анализ. Мотивационный анализ. Семиотический анализ. Прагматический анализ. Структурный анализ. Когнитивное картирование и оперативное кодирование. Нарративный анализ. Ролевой анализ. Дискурс-анализ.

Тема 8. Технические способы изучения аудитории

Социальный состав аудитории, динамика аудитории, создание максимальной аудитории, графический показатель демографического состава аудитории, показатель популярности передач в изучаемой аудитории.

Электронные способы измерения аудитории. Медиапланирование и медиаметрия: основные понятия, задачи и проблемы.

Индексы эффективности периодических изданий и телеканалов. Рейтинги передач и комментаторов.

Место рекламодателей в корпусе заказчиков. Проблема манипулирования рейтингами: методические и практические аспекты.

Тема 9. Современные парадигмы исследования СМК

Торонтская школа изучения коммуникаций (Г. Иннис и М. Маклюэн). Идеология в медиа-текстах. (Концепции идеологии от К. Маркса и Ф. Энгельса к Л. Альтюссеру, А. Грамши Дж. Томпсону, Т. Ван Дейку и Бирменгенской школе). Исследование воздействия СМК на общество (Анненбергская школа и университет Глазго).

«Развлекая себя до смерти»: взгляд Н. Постмана на ТВ.

Тема 10. Социология массовых коммуникаций и информационно-аналитическое обеспечение связей с общественностью

Анализ социологической информации и проблема интерпретации результатов социологических исследований. Практическое использование результатов социологических исследований. Информационно-аналитическая деятельность и МК, эксперты, «фабрики мысли» и СМК Теоретико-методологические требования к изучению коммуникаций, ОМ и СМИ. И обнародованию результатов исследований. Профессиональный кодекс социолога и СМК.

Специфика независимых исследовательских и аналитических центров (фабрик мысли) в системе институтов современного общества, особенности их положения и развития. Особое внимание уделяется анализу формирующегося альянса фабрик мысли и масс медиа, их влияния на социальные институты и процессы переходного общества, а также их роли в развитии современного информационного общества.

Профессиональные требования к публикации опросов. Рейтинги и их влияние на принятие решений в корпоративном и государственном управлении и принятии решений индивидом.

Тема 11. Промежуточная аттестация (экзамен)

1. Социология массовой коммуникации как отрасль научного знания.
2. Цели, структура и содержание социологии массовой коммуникации.
3. Объект и предмет социологии массовой коммуникации.
4. Динамика представлений социологов на роль массовой коммуникации в жизни общества.
5. Основные модели массовой коммуникации.
6. Теория и социология массовой коммуникации: сходство и различие.
7. Взаимодействие каналов массовой коммуникации как важнейшая особенность информационных процессов в современном обществе.

8. Задачи и содержание социологического анализа функционирования СМИ.

9. Журналистика как фактор социального управления.

10. Понятие «четвертой» власти. Роль и место СМИ в системе социальных институтов современного российского общества.

11. СМИ как инструмент демократии.

12. Структура и типология СМИ.

13. Общественное мнение: сущность и структура.

14. Функции общественного мнения.

15. Основные этапы формирования общественного мнения средствами массовой информации.

16. Массово-информационная природа СМИ, типы информации.

17. Тексты массовой информации и методика их анализа.

18. Аудитория СМИ как объект конкретно-социологического исследования.

19. Определяющие признаки аудитории.

20. Эмпирические индикаторы включенности аудитории в процессы массовой коммуникации.

21. Понятие «лидера мнений».

22. Основные направления социологического изучения аудитории.

23. Социально-психологические особенности восприятия информации аудиторией.

24. Программа конкретно-социологического исследования: структура, содержание.

25. Инструментарий социологического исследования массовой коммуникации.

26. Понятие и содержание гипотезы в конкретно-социологическом исследовании.

27. Методика проведения наблюдения.

28. Виды наблюдения.

29. Контент-анализ: содержание и методика.

30. Единицы счета и единицы анализа в ходе проведения контент-анализа.

31. Классификация документов в социологическом исследовании.

32. Содержание и процедура массовых опросов.

33. Разновидности опросных методик в конкретно-социологическом исследовании аудитории.

34. Структура анкеты, характер вопросов в анкете.

35. Блок социально-демографических показателей в анкете.

36. Объективные характеристики респондента, получаемые с помощью анкеты.

37. Субъективные характеристики респондента, получаемые с помощью анкеты.

38. Блок прогностической информации в анкете.

39. Система СМИ современной России.

40. Коммуникативная функция СМК.

41. Информационная функция СМК: содержание и характер проявления.

42. Особенности ценностно-регулирующей функции СМИ.

43. Социально-организационная и социально-креативная функции в практике средств массовой информации.

44. Функция форума, или канала социального участия.

45. Функция психического регулирования в сегодняшних СМИ.

46. СМИ в процессе обмена капиталами.

47. Дисфункциональное воздействие СМИ в процессе массовой коммуника¬ции.

48. Манипулятивные технологии СМИ.

49. PR и реклама в системе массовой коммуникации.

50. Культура как инструмент массовой коммуникации.

51. Эффекты и эффективность социологии массовых коммуникаций.

52. Экономические факторы развития системы СМИ в России.

53. Социально-политические факторы развития системы российских СМИ.

54. Гуманитарные факторы развития СМК в современной России.

55. Технико-технологические предпосылки развития СМК в России.

56. Основные тенденции развития СМК в современной России.

57. Сетевые СМИ и их исследование.

58. Интернет и общество: новые социологические технологии - новые возможности.

59. Информационное общество: понятие, критерии и уровни развития, особен-ности
60. Специфика профессии социолога в обществе.

Планы семинарских занятий

Тема 3. Количественны е методы исследования социологии коммуникации. Количественны е методы исследования социологии коммуникации.

Время - 1 час.

Основные вопросы:

1.Ориентация на сбор и анализ числовых данных.

2.Методы позволяют получить информацию, которая отвечает на вопрос «сколько?»

3.Математические модели.

4.Статистические модели.

5.Опрос: анкетирование (респондент сам заполняет анкету).

6.Опрос: интервью (опрос проводит интервьюер).

7.Использование электронных устройств («пиплометров»).

8.Панельные исследования.

Тема 4. Качественные методы исследования социологии коммуникации. Качественные методы исследования социологии коммуникации.

Время - 1 час.

Основные вопросы:

1.Фокус-группы. Сочетают в себе интервью, дискуссию и беседу. Обсуждение ведётся группой в 7–9 представителей потребителей.

2.Углублённые интервью. Ведутся один на один: исследователь — респондент-потребитель с целью — обеспечить максимальное «погружение в предмет», особенно в тех случаях, когда тема имеет конфиденциальный или узкоспециальный характер.

3.Контент-анализ.

4.Концептуальный контент-анализ.

Тема 5. Социологические методы исследования аудитории массовых коммуникаций. Социологические методы исследования аудитории массовых коммуникаций.

Время - 1 час.

Основные вопросы:

1.Современные тенденции в использовании социологических методов.

2.Интерактивность и геймификация.

3.Мобильная оптимизация.

4.Интеграция с другими платформами.

5.Рандомизация вопросов.

6.Использование искусственного интеллекта.

7.Голосовые интерфейсы и естественный язык.

Тема 6. Социологические методы исследования источников массовых коммуникации. Социологические методы исследования источников массовых коммуникации.

Время - 1 час.

Основные вопросы:

1.Анализ первичных источников.

2.Анализ вторичных источников.

3.Анализ электронных источников.

4.Использование ключевых слов.

5.Поиск по ключевым темам.

6.Использование индексов цитирования.

Тема 7. Социологический анализ содержания массовой коммуникации. Социологический

анализ содержания массовой коммуникации.

Время - 1 час.

Основные вопросы:

1.Контент-анализ.

2.Мотивационный анализ.

3.Семиотический анализ.

4.Прагматический анализ.

5.Структурный анализ.

6.Когнитивное картирование и оперативное кодирование.

7.Нарративный анализ.

Тема 8. Технические способы изучения аудитории. Технические способы изучения аудитории.

Время - 1 час.

Основные вопросы:

1.Социальный состав аудитории, динамика аудитории, создание максимальной аудитории, графический показатель демографического состава аудитории, показатель популярности передач в изучаемой аудитории.

2.Медиаметрия: основные понятия, задачи и проблемы.

3.Электронные способы измерения аудитории.

4.Медиапланирование и медиаметрия: основные понятия, задачи и проблемы.

5.Индексы эффективности периодических изданий и телеканалов. Рейтинги передач и комментаторов.

6.Проблема манипулирования рейтингами: методические и практические аспекты.

Тема 9. Современные парадигмы исследования СМК. Современные парадигмы исследования СМК.

Время - 1 час.

Основные вопросы:

1.Теория гейткипинга.

2.Теория формирования СМИ общественно-политической повестки.

3.Теория дискурса.

4.Теория массовой коммуникации.

Тема 10. Социология массовых коммуникаций и информационно-аналитическое обеспечение связей с общественностью. Социология массовых коммуникаций и информационно-аналитическое обеспечение связей с общественностью.

Время - 1 час.

Основные вопросы:

1.Анализ социологической информации и проблема интерпретации результатов социологических исследований.

2.Практическое использование результатов социологических исследований.

3.Теоретико-методологические требования к изучению коммуникаций.

4.Информационно-аналитическая деятельность и МК, эксперты, «фабрики мысли» и СМК.

5.Специфика независимых исследовательских и аналитических центров (фабрик мысли) в системе институтов современного общества, особенности их положения и развития.

6.Профессиональные требования к публикации опросов.

7.Рейтинги и их влияние на принятие решений в корпоративном и государственном управлении и принятии решений индивидом.

6. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

6.1.1. Основные категории учебной дисциплины для самостоятельного изучения:

АУДИТОРИЯ СМИ — совокупность людей, пользующихся ипривлекаемых определённым типом средств массовой информации (газетами, радио, телевидением, ресурсами Интернета), либо публика конкретного СМИ (периодического издания, ра

потребители единичного текста или медиатекста (радиопередачи, телепрограммы и т. п.).

БРЕНД — торговая марка (зарегистрированное наименование), имеющая определенную стоимость за счет ценности сопутствующего ей имиджа.

БРЭНДИНГ (англ. branding) — маркетинговая деятельность по созданию особого потребительского впечатления, ко¬торое является частью имиджа и формирует отноше¬ние целевого сегмента рынка к брэнду.

БРИФИНГ (англ. briefing) — краткая встреча официальных лиц, представителей коммерческих или других структур с представителями средств массовой информации, на которой излагается позиция по определенному вопросу. Аналог пресс-конференции. Основное отличие: отсутствует презентационная часть. То есть практически сразу идут ответы на вопросы журналистов. Обычно проводится после PR-мероприятий. Например: доматчевая пресс-конференция и послематчевый брифинг для журналистов.

БРОШЮРА — средство печатной рекламы, непериодическое печатное издание объемом в 1...5 п.л. Используется, как правило, для выведения новых товаров на рынок. В Б. подробно излагаются свойства товара, способы применения и хранения. Имеет ограниченный тираж.

БУКЛЕТ — средство печатной рекламы, представляющее собой издание, размещенное на одном листе, сложенное в несколько параллельных сгибов.

БЮЛЛЕТЕНЬ (пресс-бюллетень) — инструмент паблик рилейшнз, представляет собой периодическое издание конкретной фирмы (учреждения), содержащее текущую информацию о её деятельности.

ВИТРИНА — средство маркетинговых коммуникаций в местах продажи и наружной рекламы. Представляет собой выкладку, демонстрацию товара, отделенного от потребителей прозрачной перегородкой. В. бывают специализированные, комбинированные, внешние, внутренние и др. В. может использоваться как самостоятельное пропагандистское рекламное средство. Отдельно стоящие В. могут находиться в местах массового скопления людей: в подземных переходах, на остановках транспорта и т.д.

ВЫВЕСКА — средство наружной рекламы по месту продажи. Представляет собой щит, газосветную конструкцию с указанием названия предприятия. Может содержать элементы фирменного стиля (товарный знак, логотип) и пиктограммы, указывающие на сферу деятельности.

ВЫСТАВКА — показ, основная цель которого состоит в просвещении публики путем демонстрации средств, имеющихся в распоряжении человечества для удовлетворения потребителей в одной или нескольких областях его деятельности или будущих его перспектив.

ГЛАШАТАЙ — человек, объявлявший что-либо всенародно; вестник.

ГРАФИК РАЗМЕЩЕНИЯ РЕКЛАМЫ определяет временные аспекты и используемые средства и носители рекламы в ходе проведения рекламной кампании. Разрабатывается с учетом характеристик целевой аудитории, сезонности потребления рекламируемого товара, ожидаемых конъюнктурных изменений и т.д.

ДВУХСТУПЕНЧАТЫЙ КОММУНИКАЦИОННЫЙ ПОТОК — процесс, в ходе которого воздействие средств массовой коммуникации зачастую осуществляется через «лидеров мнения»,

влияющих, в свою очередь, на окружающих.

ДИРЕКТ-МЕЙЛ (англ. direct mail — прямая почтовая реклама) — одно из средств прямого маркетинга. Представляет собой письменное обращение, посылаемое по почте конкретному представителю целевой аудитории. Отличается высокой эффективностью, благодаря практическому отсутствию бесполезной аудитории, личностному, избирательному характеру обращения.

ЖУРНАЛ — одно из средств рекламы в прессе, периодическое многостраничное издание, отличающееся высоким полиграфическим уровнем воспроизведения. Реклама в Ж. характеризуется высокой эффективностью (особенно, в специализированных Ж.) благодаря высокой сконцентрированности на целевой аудитории и большом количестве представителей вторичной (дополнительной) аудитории.

ЗВУКОВАЯ РЕКЛАМА — 1) в широком смысле — всякая реклама, которая воспринимается на слух (аудиореклама); 2) в узком понимании — рекламно-

информационные передачи на месте продажи, а также на выставках, ярмарках, на транспорте.

ИМИДЖ (англ. image — образ) — 1) целостный, качественно определенный образ данного объекта, устойчиво живущий и воспроизводящийся в массовом и/или индивидуальном сознании. (Новейший философский словарь: 3-е изд., исправл. - Мн.: Книжный Дом. 2003.- 1280 с.)

ИМИДЖМЕЙКЕР (англ. image maker — создатель имиджа) — опытный профессионал, разрабатывающий для своего заказчика полный Имидж-комплекс — не только внешний облик (прическу, стиль в одежде), но и поведение (манеру держаться, лозунги, речевые обороты).

ИМИДЖ ОРГАНИЗАЦИИ — 1. Устойчивый образ организации в сознании соответствующих целевых групп (клиентов, инвесторов, СМИ). 2. Единица коммуникации, сообщение (цикл, серия, совокупность сообщений), которое специально создается организацией и транслируется по различным каналам с тем, чтобы повлиять на целевые группы, достичь необходимого эффекта в общественном мнении, в частности, сформировать позитивные установки в отношении организации или товара, услуги.

ИМИДЖЕВАЯ РЕКЛАМА — реклама, при которой рекламодатель ставит целью не привлечение внимания к определенному товару, а создание или улучшение своего имиджа среди потребителей. При имиджевой рекламе важен не столько покупка товара, сколько его способность запоминаться и улучшать имидж рекламодателя.

ИНТЕГРИРОВАННАЯ МАРКЕТИНГОВАЯ КОММУНИКАЦИЯ (англ. — integrated marketing communication) — концепция планирования маркетинговых коммуникаций, исходящая из необходимости оценки стратегической роли их отдельных направлений (рекламы, стимулирования сбыта, связей с общественностью и др.) и поиска оптимального сочетания для обеспечения четкости, последовательности и максимизации воздействия коммуникационных программ посредством непротиворечивой интеграции всех отдельных обращении.

ИНФОРМАЦИОННОЕ ПИСЬМО — элемент прямой почтовой рекламы (директ-мейл), похожее на деловое письмо, отпечатанное на фирменном бланке, в отдельных случаях с иллюстрациями. Хотя изготавливается, как правило, типографским способом, тем не менее несет черты личного обращения к адресату. Рассылается по спискам.

КАНАЛ КОММУНИКАЦИИ (англ. media) объединяет всех участников процесса коммуникации и носителей информации с момента кодирования посылаемого сигнала до момента получения его адресатом.

КАТАЛОГ — печатное издание, в котором описываются товары фирмы (часто с указанием

цен) и сама фирма. В зависимости от задач, которые решаются с помощью К., выделяют несколько групп: рекламные (общие и специальные), престижные (пропагандистские), подарочные, К. для выставок, К. рекламных лозунгов и т.п.

КЛЮЧЕВАЯ АУДИТОРИЯ — аудитория, мнение которой влияет на мнение целевой аудитории (СМИ, эксперты, известные личности и т.д.)

КОММИВОЯЖЕР — торговый агент, обычно занимающийся торговлей товарами индивидуального пользования, посещая дома потенциальных покупателей. Как правило, снабжен образцами товаров и рекламоносителями.

КОММУНИКАТОР — лицо или фирма, которое осуществляет коммуникацию, источник информации.

КОММУНИКАЦИЯ — социально обусловленный процесс передачи и восприятия информации в условиях межличностного и массового общения по разным каналам при помощи различных коммуникативных средств.

ЛИДЕРЫ МНЕНИЙ — люди обладающие авторитетом, среди своих коллег, друзей, знакомых. Известные люди с «громкими именами» к чьему мнению прислушиваются.

ЛИСТОВКА — средство печатной рекламы небольшого формата с текстом и/или иллюстрациями.

ЛОББИЗМ — соответствующая признанным нормам права и морали деятельность, имеющая своей целью добиться закрепления в законах и иных

нормативных актах частных интересов различных групп, организаций и отдельных лиц, не противоречащих общественным и государственным интересам.

ЛОГОТИП — элемент фирменного стиля, представляющий собой оригинальное начертание наименования рекламодателя. Часто является одной из форм товарных знаков, поэтому на Л. распространяются требования соответствующей регистрации, после которой он подлежит правовой защите.

МЕДИА-ПЛАН — график размещения планируемых рекламных сообщений в средствах информации; форма, обеспечивающая проведение информационных кампаний, как для прямой рекламы товара (услуги), так и для поддержки PR-акций и ньюсмейкинга. Является итоговым документом медиа-планирования как процесса принятия взаимосвязанных решений по достижению цели рекламной кампании в терминах коммуникативной и/или экономической эффективности. Цель составления медиа-плана — за определенный срок донести рекламное сообщение до оптимальной части целевой аудитории эффективное для достижения цели рекламной кампании количество раз. (Социология: Энциклопедия / Сост. А.А. Грицанов, В.Л. Абушенко, Г.М. Евелькин, Г.Н. Соколова, О.В. Терещенко. - Мн.: Книжный Дом, 2003. — 1312 с.)

МЕРЧАНДАЙЗИНГ — 1) комплекс маркетинговых мероприятий на уровне розничной торговли; 2) составная часть маркетинговой деятельности, направленная на обеспечение максимально эффективного продвижения товара на уровне розничной торговли; стимулирование деятельности сферы торговли.

МОНИТОРИНГ — систематический сбор и обработка информации, позволяющей отслеживать и корректировать имидж компании в СМИ, разбираться в ситуации на рынке, анализировать деятельность конкурентов и пользоваться проверенной мудростью: «предупрежден, значит вооружен».

НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА (англ. outdoor advertising) — медиаканал, который доносит

рекламные обращения до получателей при помощи отпечатанных типографским способом плакатов, рисованных щитов или световых табло, устанавливаемых в местах наиболее оживленного уличного движения, а также вдоль шоссейных и железных дорог. По целям, как правило, является напоминающей.

НЬЮСМЕЙКЕР (англ. news maker — производитель новостей) — человек, являющийся или потенциально способный стать источником новостной информации. Чаще всего — по должности. Глава государства, глава правительства, спикер парламента — ньюсмейкеры номер один. Кроме того — лидеры политических партий, министры (особенно те, которые возглавляют ведомства, где чаще рождаются новости: МЧС, МВД, МНБ и т.д.). Ньюсмейкером можно считать ученого, работающего на каком-то направлении, имеющем потенциальную сенсационность. К этой категории относятся пресс-секретари разного рода. И т.д.

ПАБЛИСИТИ — известность и популярность, создаваемые средствами массовой информации.

ПЕРСОНАЛЬНАЯ ПРОДАЖА (англ. personal selling) — устное личное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими покупателями. Является одновременно как формой маркетинговых коммуникаций, так и средством прямого маркетинга.

ПЕЧАТНАЯ РЕКЛАМА — одна из форм рекламы, использующая средства полиграфии. Основными носителями П.Р. являются: листовки, плакаты, буклеты, проспекты, каталоги и т.п.

ПЛАКАТ — средство печатной рекламы относительно большого формата (от 0,25 до 2 листов), которое может включать агитационный рисунок, краткий текст, фотографию и т.п.

ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ ТОВАРА — процесс определения места товара относительно аналогичных товаров конкурентов, выявление конкурентных преимуществ товара и четкое формулирование его предназначения для целевого рынка.

ПРЕЗЕНТАЦИЯ — средство паблик рилейшнз, заключающееся в представлении нового товара, фирмы, начинающей работу на новом для себя рынке, и т.п.

ПРЕСС-КЛИППИНГ — анализ и контроль выходящих в СМИ материалов на определенную тему.

ПРЕСС-КОНФЕРЕНЦИЯ — мероприятие для СМИ, проводимое в случаях, когда есть общественно значимая новость, и организация или отдельная известная личность, непосредственно связанные с этой новостью, желают дать свои комментарии по этой новости, которые были бы интересны и важны для общественности.

ПРЕСС-КИТ — это сборник нескольких PR-документов, обычно раздаваемый журналистам во время различных PR-мероприятий: выставок, пресс-конференций, пресс-туров, презентаций, собраний акционеров и т. д.

ПРЕСС-РЕЛИЗ (англ. press-release — выпуск для прессы) — специальные бюллетени для работников печати, радио, телевидения, содержащие документы и информацию, подлежащие срочному опубликованию и распространению. (БСЭ)

ПРЕСС-ТУР — экскурсия, организованная для журналистов, с целью привлечения внимания к региону, проекту, заводу-производителю или предприятию. Пресс-тур может выступать самостоятельным информационным поводом.

ПРОМО-АКЦИИ — это различные акции носящие, как правило, рекламный характер и означающих либо раздачу рекламируемого товара, либо его розыгрыш под какими-либо условиями.

ПРЯМОЙ МАРКЕТИНГ (от англ. direct marketing) непосредственное (при отсутствии промежуточных звеньев) интерактивное взаимодействие продавца/производителя с конечным потребителем данного товара.

РАДИОРЕКЛАМА — средство рекламы, использующее в качестве носителя радиотрансляцию. Отличается относительно невысокой стоимостью благодаря широкой доступности для основной массы населения.

РЕКЛАМА — это процесс донесения информации от рекламодателя до целевой аудитории различными способами с целью стимулирования сбыта товара или услуги.

РЕКЛАМНАЯ АУДИТОРИЯ — все лица, которые могут прочитать, увидеть или услышать рекламное сообщение, переданное конкретным источником информации.

РЕКЛАМНАЯ КАМПАНИЯ — комплекс, проводимых в определенный период организационно-технических мероприятий в рамках единой программы по достижению определенной рекламной цели.

РЕКЛАМНОЕ АГЕНТСТВО — профессиональная организация, предоставляющая своим клиентам полный или ограниченный объём услуг по планированию и организации рекламы, по поручению и за средства рекламодателя.

РЕКЛАМОДАТЕЛЬ (англ. advertiser) — организации и фирмы, которые рекламируют себя, свои товары или услуги, оплачивая рекламные услуги.

СВЕТОВАЯ РЕКЛАМА — одна из форм наружной рекламы. Основные носители: неоновые вывески, принтоны, табло, «бегущая строка» и т.п.

СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ (англ. public relations) — деятельность, направленная на достижение эффективной коммуникации как внутри организации, так и между организацией и общественностью. (Социология: Энциклопедия / Сост. А.А. Грицанов, В.Л. Абушенко, Г.М. Евелькин, Г.Н. Соколова, О.В. Терещенко. - Мн.: Книжный Дом, 2003. - 1312 с.)

СВЯЗИ С ПРЕССОЙ (media relations) — направление деятельности службы отношений с общественностью, заключающееся в производстве и размещении в СМИ публикаций познавательно -событийного характера; в пресс-поддержке различных акций и кампаний; в организации пресс-туров; в создании информационных поводов с целью привлечения внимания средств информации.

СКРЫТАЯ РЕКЛАМА — общее название материалов в прессе и художественных произведениях, содержащих положительную, коммерчески важную для определенной фирмы информацию. Как правило, термином С.Р. определяют мероприятия паблисити.

СЛОГАН (от англ. slogan — девиз, рекламный лозунг) — четкая, ясная и лаконичная формулировка основной темы рекламного обращения. Фирменный С. определяет характерные уникальные особенности деятельности рекламодателя и является элементом фирменного стиля.

СОЦИАЛЬНЫЙ ИНСТИТУТ (от лат. institutum — установление, учреждение) — исторически сложившаяся устойчивая форма организации совместной деятельности людей.

СПОНСОР — организация или частное лицо, финансирующее какое-либо мероприятие, деятельность коллективов или отдельных лиц.

СРЕДСТВА МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ (СМИ) — периодическое печатное издание, сетевое издание, телеканал, радиоканал, телепрограмма, радиопрограмма, видеопрограмма, кинохроникальная программа, иная форма периодического распространения массовой информации под постоянным наименованием (названием). (Закон РФ «О средствах массовой информации» ред.

от 11.07.2011).

СРЕДСТВА МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ (СМК) (mass media of communication) — методы и учреждения, посредством которых централизованные поставщики передают или распределяют информацию и другие формы символической коммуникации обширной, разнородной и географически рассеянной аудитории. (Социологический словарь).

СТИМУЛИРОВАНИЕ СБЫТА — 1) одна из основных функций системы маркетинговых коммуникаций; 2) сейлз промоушн (sales promotion) — система краткосрочных побудительных мер и приемов, направленных на поощрение покупки или продажи товара и принимающих форму дополнительных льгот, удобств, экономии и т.п.

ТЕЛЕВИЗИОННАЯ РЕКЛАМА — средство рекламы, использующее телевизионные трансляции в качестве рекламоносителя.

ТОВАР — 1) все, что может удовлетворить потребность или нужду и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления; 2) важнейший элемент комплекса маркетинга, одна из важнейших переменных функций 4р, лежащих в основе маркетинговой стратегии.

ТОВАРНЫЙ ЗНАК — специфическое обозначение (изобразительное, словесное, объёмное, звуковое и т.п.), призванное идентифицировать товары и

услуги владельца Т.З. Обязательным условием функционирования Т.З. является его регистрация, что обеспечивает в дальнейшем его правовую защиту.

ТРАНСПОРТНАЯ РЕКЛАМА (реклама на транспорте) — форма рекламы, носители которой располагаются на бортах транспортных средств, в залах ожидания, на перронах, остановках и т.п. Кроме того, к Т.Р. относится внутритранспортная реклама, носители которой располагаются в салонах транспортных средств. Сюда же относится радиореклама на транспорте.

ФОКУСНАЯ ГРУППА (focus group) — глубинная дискуссия, в которой небольшое количество людей (от 8 до 15 человек) обсуждают какую-либо тему или проблему. Участники фокусной группы отбираются из представителей одной целевой группы, чтобы мнения, идеи и убеждения по отношению к заданной теме были аналогичными.

ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ (группа) — это та часть населения, на которую планируется рекламное воздействие с целью убедить их купить рекламируемый товар или услугу. Очертить целевую аудиторию (группу) можно по социально-демографическим признакам (пол, возраст, уровень доходов и т.д.), по потребительским предпочтениям (те, кто имеют машину-иномарку, пользуются самолетом при путешествиях, имеют пластиковые карты, покупают только светлое пиво и т.д.), по стилю жизни (те, кто предпочитают проводить вечер в баре или ресторане, те, кто готов принять решение о покупке спонтанно, те, для кого главным в бытовой технике является дизайн и т.д.), по мотивации (почему покупают или потребляют данный товар?).

6.1.2. Задания для повторения и углубления приобретаемых знаний.

№	Код результата обучения	Задания
1	ПК-5-З1	1.Подготовьте доклад по теме «Основные определения термина «Социология массовых коммуникаций»»
2	ПК-5-З1	2.Подготовьте реферат по теме «Основные понятия, используемые в социологии массовых коммуникаций»
3	ПК-5-З2	3.Подготовьте реферат по теме «История социологии массовых коммуникаций: зарубежный опыт»
4	ПК-5-З2	4.Подготовьте реферат по теме «История социологии массовых коммуникаций: отечественный опыт»

5	ПК-5-З3	5.Подготовьте доклад по теме: «Изучение процессов воздействия массовой коммуникации как одно из ключевых направлений услуг в области социологии массовых коммуникаций»
6	ПК-5-З3	6.Подготовьте презентацию по теме «Изучение паттернов медиапотребления как одно из перспективных направлений услуг в области социологии массовых коммуникаций»
7	ПК-5-З4	7.Подготовьте доклад по теме: «Функциональные обязанности специалиста по социологии массовых коммуникаций в сфере выделения особенностей коммуникации различных социальных групп».
8	ПК-5-З4	8.Подготовьте презентацию по теме: «Функциональные обязанности специалиста по социологии массовых коммуникаций в сфере изучения аудитории программ средств массовой информации»
9	ПК-5-З5	9.Подготовьте доклад по теме: «Международные профессиональные организации социологов»
10	ПК-5-З5	10.Подготовьте доклад по теме: «Российские профессиональные организации социологов»
11	ПК-5-З6	11.Подготовьте презентацию по теме: «Основные профессиональные издания в социологии массовых коммуникаций в РФ»
12	ПК-5-З6	12.Подготовьте презентацию по теме: «Основные профессиональные издания в социологии массовых коммуникаций за рубежом»

6.2. Задания, направленные на формирование профессиональных умений.

№	Код результата обучения	Задания
13	ПК-5-У1	13.Примените типологический анализ при изучении коммуникатора на примере трёх руководителей организаций, являющихся основными спикерами
14	ПК-5-У1	14.Проведите контент-анализ при изучении содержания информации по теме «Перспективы сектора негосударственных ВУЗов РФ» на основе данных за 2023-2025 гг.
15	ПК-5-У2	15.Разработайте схему доступа уполномоченным лицам при проведении социологического исследования
16	ПК-5-У2	16.Подготовьте рекомендации по архивированию данных, полученных в результате социологического исследования
17	ПК-5-У3	17.Создайте схему эффективной коммуникационной инфраструктуры организации на основе методологии социологического анализа (на примере налаживания организационного контроля над потоками информации, идущими по всем каналам коммуникации в негосударственном ВУЗе)
18	ПК-5-У3	18.Примените методологию социологического анализа при создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации на примере сбора и анализа информации о внутренней и внешней среде организации (на примере негосударственного ВУЗа)
19	ПК-5-У4	19.Выберите и обоснуйте выбор одного из методов СМК для совершенствования внутренней коммуникации на примере выбранной организации; примените выбранный метод; представьте результаты
20	ПК-5-У4	20.Выберите и обоснуйте выбор одного из методов СМК для совершенствования внешней коммуникации на примере выбранной организации; примените выбранный метод; представьте результаты
21	ПК-5-У5	21.Примените один из количественных методов исследования (измерение охватов, анализ посещаемости, оценка лояльности клиентов) для измерения эффекта и эффективности коммуникации в рамках специальных мероприятий на конкретном примере

22	ПК-5-У5	22.Организуйте и проведите фокус-группу как один из качественных методов исследования, применяемых для измерения эффекта и эффективности коммуникации в рамках специальных мероприятий на конкретном примере
23	ПК-5-У6	23.Составьте пять информационных сообщений различного вида по одной и той же теме для внешней аудитории негосударственного ВУЗа
24	ПК-5-У6	24.Составьте пять информационных сообщений различного вида с использованием искусственного интеллекта по одной и той же теме для внешней аудитории негосударственного ВУЗа; выделите части сообщений, сгенерированных ИИ, которые вы выбрали для использования в итоговых вариантах

6.3. Задания, направленные на формирование профессиональных навыков, владений.

№	Код результата обучения	Задания
25	ПК-5-В1	25.Проанализируйте коммуникационную инфраструктуру выбранной организации с учетом результатов социологических исследований; разработайте свои рекомендации на основе полученных данных
26	ПК-5-В1	26.Проанализируйте обеспечение внутренней и внешней коммуникации выбранной организации с учетом результатов социологических исследований; разработайте свои рекомендации на основе полученных данных
27	ПК-5-В2	27.Подготовьте презентацию по теме: «Будущее негосударственных ВУЗов в РФ», применяя традиционные способы визуального представления информации
28	ПК-5-В2	28.Подготовьте презентацию по теме: «Будущее негосударственных ВУЗов в РФ», применяя искусственный интеллект как способ визуального представления информации
29	ПК-5-В3	29.Проведите исследование для получения данных СМК, которые можно будет использовать в предстоящем публичном выступлении
30	ПК-5-В3	30.Составьте текст публичного выступления, применяя приёмы для воздействия на аудиторию с использованием данных СМК
31	ПК-5-В4	31.Составьте информационное сообщение одного вида по конкретному событию, направленное на пять различных аудиторий с учётом их специфики восприятия информации, выявленной благодаря исследованиям СМК
32	ПК-5-В4	32.Дайте характеристику пяти различным системам искусственного интеллекта в контексте возможности их использования при написании информационных сообщений
33	ПК-5-В5	33.Организуйте и проведите учебную дискуссию по теме «Будущее негосударственных ВУЗов в РФ»
34	ПК-5-В5	34.Составьте текст для предстоящего выступления, используя методы убеждения и аргументации, выделите данные методы в тексте
35	ПК-5-В6	35.Составьте смету для организации работы стенда на профессиональной выставке
36	ПК-5-В6	36.Составьте инструкцию для стендистов, работающих на профессиональной выставке

7. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

7.1. Средства оценивания в ходе текущего контроля:

7.1. Средства оценивания в ходе текущего контроля:

· устные опросы в ходе аудиторных занятий на знание категорий учебной дисциплины, указанных в п.6.1.1;

· письменные задания (тесты, эссе) в ходе аудиторных занятий;

· выполнение заданий в ходе практических занятий;

· сообщения или доклады в ходе семинарских занятий;

· презентация проектов в ходе интерактивных занятий;

· отчеты (о посещении рекламного и/или PR-агентства, профессиональной выставки, участия в институтских и университетских мероприятиях);

· ответы на вопросы при проведении экзамена.

7.2. ФОС для текущего контроля

№ Формируемая компетенция Показатели результата обучения ФОС текущего контроля

1 ДПК-3 — способностью осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах ДПК-3-З1, ДПК-3-З2 ДПК-3-З3, ДПК-3-З4 ДПК-3-З5, ДПК-3-З6 Устный опрос на занятиях на знание категорий учебной дисциплины. Задания 1-5

2 ДПК-3-У1, ДПК-3-У2 ДПК-3-У3, ДПК-3-У4 ДПК-3-У5, ДПК-3-У6 Презентация проектов в ходе интерактивных занятий Задания 6-8

3 ДПК-3-В1, ДПК-3-В2 ДПК-3-В3, ДПК-3-В4 ДПК-3-В5, ДПК-3-В6 Выполнение заданий в ходе практических занятий Задания 9-10

7.3 ФОС для промежуточной аттестации.

7.3.1.Задания для оценки знаний.

№ Формируемая компетенция Показатели результата обучения ФОС для оценки знаний

1 способностью осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах (ДПК-3) ДПК-3-З1 Вопросы к зачету 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9 Вопросы к экзамену 27, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 34, 35

2 ДПК-3-З2 Вопросы к зачету 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16 Вопросы к экзамену 36, 37, 38, 39, 40, 41, 42

3 ДПК-3-З3 Вопросы к зачету 17, 18, 19, 20 Вопросы к экзамену 43, 44, 45, 46, 47, 48, 49

4 ДПК-3-З4 Вопросы к зачету 21, 22 Вопросы к экзамену 50, 51, 52, 53, 54, 55,

5 ДПК-3-З5 Вопросы к зачету 23, 24 Вопросы к экзамену 56, 57, 58

6 ДПК-3-З6 Вопросы к зачету 25, 26 Вопросы к экзамену 59, 60

Вопросы к зачету и экзамену:

1. Социология массовой коммуникации как отрасль научного знания.

2. Цели, структура и содержание социологии массовой коммуникации.

3. Объект и предмет социологии массовой коммуникации.

4. Динамика представлений социологов на роль массовой коммуникации в жизни общества.

5. Основные модели массовой коммуникации.

6. Теория и социология массовой коммуникации: сходство и различие.

7. Взаимодействие каналов массовой коммуникации как важнейшая особенность информационных процессов в современном обществе.

8. Задачи и содержание социологического анализа функционирования СМИ.

9. Журналистика как фактор социального управления.

10. Понятие «четвертой» власти. Роль и место СМИ в системе социальных институтов современного российского общества.

11. СМИ как инструмент демократии.

12. Структура и типология СМИ.

13. Общественное мнение: сущность и структура.

14. Функции общественного мнения.

15. Основные этапы формирования общественного мнения средствами массовой информации.

16. Массово-информационная природа СМИ, типы информации.

17. Тексты массовой информации и методика их анализа.

18. Аудитория СМИ как объект конкретно-социологического исследования.

19. Определяющие признаки аудитории.

20. Эмпирические индикаторы включенности аудитории в процессы массовой коммуникации.

21. Понятие «лидера мнений».

22. Основные направления социологического изучения аудитории.

23. Социально-психологические особенности восприятия информации аудиторией.

24. Программа конкретно-социологического исследования: структура, содержание.

25. Инструментарий социологического исследования массовой коммуникации.

26. Понятие и содержание гипотезы в конкретно-социологическом исследовании.

27. Методика проведения наблюдения.

28. Виды наблюдения.

29. Контент-анализ: содержание и методика.

30. Единицы счета и единицы анализа в ходе проведения контент-анализа.

31. Классификация документов в социологическом исследовании.

32. Содержание и процедура массовых опросов.

33. Разновидности опросных методик в конкретно-социологическом исследовании аудитории.

34. Структура анкеты, характер вопросов в анкете.

35. Блок социально-демографических показателей в анкете.

36. Объективные характеристики респондента, получаемые с помощью анкеты.

37. Субъективные характеристики респондента, получаемые с помощью анкеты.

38. Блок прогностической информации в анкете.

39. Система СМИ современной России.

40. Коммуникативная функция СМК.

41. Информационная функция СМК: содержание и характер проявления.

42. Особенности ценностно-регулирующей функции СМИ.

43. Социально-организационная и социально-креативная функции в практике средств массовой информации.

44. Функция форума, или канала социального участия.

45. Функция психического регулирования в сегодняшних СМИ.

46. СМИ в процессе обмена капиталами.

47. Дисфункциональное воздействие СМИ в процессе массовой коммуникации.

48. Манипулятивные технологии СМИ.

49. PR и реклама в системе массовой коммуникации.

50. Культура как инструмент массовой коммуникации.

51. Эффекты и эффективность социологии массовых коммуникаций.

52. Экономические факторы развития системы СМИ в России.

53. Социально-политические факторы развития системы российских СМИ.

54. Гуманитарные факторы развития СМК в современной России.

55. Технико-технологические предпосылки развития СМК в России.

56. Основные тенденции развития СМК в современной России.

57. Сетевые СМИ и их исследование.

58. Интернет и общество: новые социологические технологии - новые возможности.

59. Информационное общество: понятие, критерии и уровни развития, особен-ности

60. Специфика профессии социолога в обществе.

7.3.2. Задания для оценки умений

Контрольное задание №1 (тема №1-№2)

Дайте ответы на следующие вопросы: 1. Генезис массовых коммуникаций. 2. Коммуникативные революции в развитии массовых коммуникаций. 3. Основные парадигмы социальных коммуникаций. 4. Ступени развития коммуникации – от доиндустриальной к постиндустриальной. 5. Средства массовой коммуникации как элемент социальной системы

Задача 1: Продолжите предложения: Первая коммуникативная революция произошла…, заключается в…, ее предпосылками стали… Вторая коммуникативная революция произошла…, заключается в…, ее предпосылками стали… Третья коммуникативная революция произошла в…, заключается в…, ее предпосылками стали… Четвертая коммуникативная революция произошла в…, заключается в…, ее предпосылками стали…

Задача 2: 2 Оценочные материалы в полном объеме разработаны и утверждены кафедрой, реализующей данную дисциплину, являются составной частью ОПОП. 18 Напишите эссе на тему: «Технологические и социальные революции как фактор изменений в средствах и функциях массовой коммуникации». Обоснуйте, как технический прогресс и эволюция влияют на развитие СМК, на их функции и роль в жизни индивида. Объем эссе – 2-3 страницы.

Задача 3: Составьте сравнительную таблицу теорий коммуникации (теория массового общества, критическая теория, теория гегемонии массовой коммуникации, теория эгалитарной массовой коммуникации и пр.), в которой раскройте их содержание, годы разработки, авторов и последователей концепций, основные положения концепций.

Контрольное задание №2 (тема №3-№4)

Дайте ответы на следующие вопросы: 1. Социология журналистики как наука: объект, предмет, уровни исследований, этапы развития. 2. Основные тенденции

формирования и функционирования современных средств массовой информации. 3. Социальные функции средств массовой информации. Влияние СМИ на формирование личности. 4. СМИ и СМК – разница понятий. 5. Сущность информационных потребностей и интересов. 6. СМИ как главная коммуникативная сеть. 7. Безопасность массовой информации.

Задачи: На основе изученной литературы кратко ответьте на следующие вопросы: 1. Почему не работает концепция информационной безопасности РФ? 2. К чему ведет ужесточение информационного законодательства в РФ? Как это влияет на PR-деятельность? 3. Доступ к информации. Свобода слова и СМИ и роль PR-специалистов в обеспечении свободы слова. Творческое задание: Напишите эссе на тему: Современные СМИ как «четвертая власть». Обоснуйте свое мнение, используя ссылки на современных экспертов в этой области. Объем эссе – 2-3 страницы.

7.3.3. Задания для оценки навыков

Задания для работы в малых группах:

Контрольное задание №3 (тема №5-№6)

Дайте ответы на следующие вопросы: 1. Опишите структурные компоненты коммуникации: адресант (коммуникатор), адресат (аудитория), сообщение (информация), код, канал, ситуация, реакция (эффективность). 2. Каковы основные звенья коммуникативного процесса? Отобразите их графически. 3. В чем заключается протекание процесса коммуникации? Какие внутренние процессы в нем используются? 4. Аргументация в коммуникативном процессе. Доказательство, подтверждение, оправдание, объяснение, интерпретация, возражение как элементы коммуникативного процесса. 5. Понятие социологической доминанты коммуникации.

Задание 1: Предложите список нормативно-правовых актов, касающихся деятельности средств массовой информации в России. Перечислите в хронологическом порядке профессиональные кодексы этики в области связей с общественностью. Кто явился их разработчиком?

Задание 2: Составьте презентацию в формате Power Point, в которой отразите тезисно, но полно следующую информацию: Эволюция представлений социологов о роли СМК в жизни общества и индивида. Первый этап анализа взаимоотношений общества и СМК. Одноступенчатая модель коммуникации. Двухступенчатая модель коммуникации. Гипотеза Э. Ноэль-Нойманн: «спираль умолчания». Плюрализм эмпирических моделей. Отечественная социология СМК. Советский период. Социология СМК новой России. Объем презентации – 25-30 слайдов.

Задание 3: Предложите рекомендации по эффективному ведению переговоров для коммерческой организации. Обоснуйте свои предложения.

Контрольное задание №4 (тема №7-№8)

Дайте ответы на следующие вопросы: 1. Общенаучные принципы изучения социальной коммуникации: исторический, структурный, функциональный, системный и др. 2. Частнонаучные методы исследования. 3. Конкретные методы анализа социальной коммуникации: корреляционный, факторный, дисперсионный. 4. Виды анализа с помощью методов статистики. 5. Социологические методы сбора информации о функционировании коммуникации: опросы (устный – интервью, письменный – анкетирование, наблюдение, экспертные оценки, контент-анализ, дискурс-анализ, фокус-группы и др.).

Задача 1: Составить сравнительную таблицу социологических методов исследования аудитории коммуникации. Параметры: наименование метода, характеристика, преимущества, недостатки, инструменты. Прим.: объем не менее 2 листов А4.

Задача 2: Составьте рейтинг наиболее популярных телеканалов среди молодежи и выявите причины их популярности. Для этого проведите опрос среди знакомых. Помимо результата опроса – рейтинга, представьте также опросный лист – какие вопросы были заданы респондентам, чтобы составить рейтинг?

Контрольное задание №5 (тема №9-№10)

Задача 1: Проведите онлайн-опрос на любую социальную, экономическую или политическую тематику. В опрос включите не менее 5 вопросов. Обоснуйте, почему именно такие вопросы были выбраны? Какие выводы можно сделать из результата

опроса? Представьте результаты опроса графически, либо сделайте скрин-шот страницы вашего опроса с результатами.

Задача 2: Проведите контент-анализ СМИ на предмет упоминания в СМИ той или иной

организации или фигуры на ваш выбор. В качестве периода анализа выберите конкретную неделю или месяц. Обязательно укажите, какие СМИ были охвачены.

Опишите ход и результаты анализа, ответив при этом на вопросы: Сколько раз объект был упомянут в СМИ за исследуемый период? В каком объеме (количество материалов, посвящённых только объекту, количество материалов общей тематики с упоминанием объекта)? Количество положительных и негативных материалов об объекте. Сделайте общий вывод о характере позиционирования в СМИ выбранного объекта.

Задача 3: Составьте анкету для определения отношения клиента к качеству представляемых услуг. Организация – любая (банк, туроператор, провайдер и т.д.). Какие виды вопросов вы использовали? Как можно использовать результаты предложенной вами анкеты?

7.2. ФОС для текущего контроля:

№	Код результата обучения	ФОС текущего контроля
1	ПК-5-З1	Объясните генезис массовых коммуникаций.
2	ПК-5-З1	Охарактеризуйте ступени развития коммуникации – от доиндустриальной к постиндустриальной.
3	ПК-5-З2	Опишите технологические и социальные революции как фактор изменений в средствах и функциях массовой коммуникации.
4	ПК-5-З2	Сформулируйте общенаучные принципы изучения социальной коммуникации: исторический, структурный, функциональный, системный и др.
5	ПК-5-З3	1. Виды анализа с помощью методов статистики. 2. Социологические методы сбора информации о функционировании коммуникации: опросы (устный – интервью, письменный – анкетирование, наблюдение, экспертные оценки, контент-анализ, дискурс-анализ, фокус-группы и др.).
6	ПК-5-З3	1. Социология журналистики как наука: объект, предмет, уровни исследований, этапы развития. 2. Основные тенденции формирования и функционирования современных средств массовой информации. 3. Социальные функции средств массовой информации. Влияние СМИ на формирование личности.
7	ПК-5-З4	1. СМИ и СМК – разница понятий. 2. Сущность информационных потребностей и интересов. 3. СМИ как главная коммуникативная сеть. 4. Безопасность массовой информации. Современные СМИ как «четвертая власть»
8	ПК-5-З4	Социология журналистики как наука
9	ПК-5-З5	Соотношение социологии массовой коммуникации и экономического, политологического, культурологического, психологического и иных подходов к изучению массовой коммуникации.
10	ПК-5-З5	Частнонаучные методы исследования социальной коммуникации: моделирование, структурный, функциональный, сопоставительный. Условия применения.
11	ПК-5-З6	Коммуникатор и социологические способы его изучения. Методология социальной коммуникации, ее составляющие.
12	ПК-5-З6	Характеристика фундаментальных и общенаучных принципов исследования (диалектический, исторический, деятельностный, системный, познавательный, принцип целостности).
13	ПК-5-У1	Объясните в чем заключается гипотеза Э. Ноэль-Нойманн: «спираль умолчания». Плюрализм эмпирических моделей.
14	ПК-5-У1	Охарактеризуйте подход «полезности и удовлетворения потребностей» вСМК
15	ПК-5-У2	Определите объект, предмет, уровни исследований, этапы развития СМК.

16	ПК-5-У2	Выявите основные тенденции формирования и функционирования современных средств массовой информации.
17	ПК-5-У3	Перечислите и охарактеризуйте социальные функции средств массовой информации.
18	ПК-5-У3	Докажите влияние СМИ на формирование личности.
19	ПК-5-У4	Опишите ход и результаты контент-анализа СМИ, ответив при этом на вопрос: Сколько раз объект был упомянут в СМИ за исследуемый период?
20	ПК-5-У4	Опишите ход и результаты контент-анализа СМИ, ответив при этом на вопрос: В каком объеме (количество материалов, посвящённых только объекту, количество материалов общей тематики с упоминанием объекта)?
21	ПК-5-У5	Опишите ход и результаты контент-анализа СМИ, ответив при этом на вопрос: Количество положительных и негативных материалов об объекте.
22	ПК-5-У5	Проведите контент-анализ СМИ на предмет упоминания в СМИ социально значимой персоны. В качестве периода анализа выберите месяц.
23	ПК-5-У6	Опишите ход и результаты контент-анализа СМИ.
24	ПК-5-У6	Проведите контент-анализ СМИ на предмет упоминания в СМИ социально значимого мероприятия. В качестве периода анализа выберите месяц.
25	ПК-5-В1	Опишите структурные компоненты коммуникации: адресант (коммуникатор), адресат (аудитория), сообщение (информация), код, канал, ситуация, реакция (эффективность).
26	ПК-5-В1	Опишите структурные компоненты коммуникации: Каковы основные звенья коммуникативного процесса? Отобразите их графически.
27	ПК-5-В2	Составьте презентацию в формате Power Point, в которой отразите тезисно, но полно следующую информацию: Эволюция представлений социологов о роли СМК в жизни общества и индивида. Объем презентации – 20-25 слайдов.
28	ПК-5-В2	Объясните в чем заключается гипотеза Э. Ноэль-Нойманн: «спираль умолчания». Плюрализм эмпирических моделей.
29	ПК-5-В3	Составьте сравнительную таблицу социологических методов исследования аудитории коммуникации.
30	ПК-5-В3	Составьте рейтинг наиболее популярных телеканалов среди молодежи и выявите причины их популярности. Для этого проведите опрос среди студентов РОСНОУ.
31	ПК-5-В4	Подготовить и провести наблюдение массовой коммуникации
32	ПК-5-В4	Подготовить дневник наблюдения массовой коммуникации
33	ПК-5-В5	Составьте презентацию в формате Power Point, в которой отразите тезисно, но полно следующую информацию: Двухступенчатая модель коммуникации. Объем презентации – 25-30 слайдов.
34	ПК-5-В5	Опишите несколько отличий МК от межличностной и специальной коммуникации.
35	ПК-5-В6	Подготовьте и проведите письменный опрос на тему массовой коммуникации.
36	ПК-5-В6	Подготовьте и проведите интервью на тему массовой коммуникации.

7.3 ФОС для промежуточной аттестации:

Задания для оценки знаний.

№	Код результата обучения	Задания
1	ПК-5-З1	Вопросы к экзамену 1-3

2	ПК-5-З1	1. Социология массовой коммуникации как отрасль научного знания. 2. Цели, структура и содержание социологии массовой коммуникации. 3. Объект и предмет социологии массовой коммуникации.
3	ПК-5-З2	Вопросы к экзамену 4-6
4	ПК-5-З2	4. Динамика представлений социологов на роль массовой коммуникации в жизни общества. 5. Основные модели массовой коммуникации. 6. Теория и социология массовой коммуникации: сходство и различие.
5	ПК-5-З3	Вопросы к экзамену 7-9
6	ПК-5-З3	7. Взаимодействие каналов массовой коммуникации как важнейшая особенность информационных процессов в современном обществе. 8. Задачи и содержание социологического анализа функционирования СМИ. 9. Журналистика как фактор социального управления.
7	ПК-5-З4	Вопросы к экзамену 10-12
8	ПК-5-З4	10. Понятие «четвертой» власти. Роль и место СМИ в системе социальных институтов современного российского общества. 11. СМИ как инструмент демократии. 12. Структура и типология СМИ.
9	ПК-5-З5	Вопросы к экзамену 13-15
10	ПК-5-З5	13. Общественное мнение: сущность и структура. 14. Функции общественного мнения. 15. Основные этапы формирования общественного мнения средствами массовой информации.
11	ПК-5-З6	Вопросы к экзамену 16-18
12	ПК-5-З6	16. Массово-информационная природа СМИ, типы информации. 17. Тексты массовой информации и методика их анализа. 18. Аудитория СМИ как объект конкретно-социологического исследования.

Задания для оценки умений.

№	Код результата обучения	Задания
1	ПК-5-У1	Вопросы к экзамену 19-21
2	ПК-5-У1	19. Определяющие признаки аудитории. 20. Эмпирические индикаторы включенности аудитории в процессы массовой коммуникации. 21. Понятие «лидера мнений».
3	ПК-5-У2	Вопросы к экзамену 22-24
4	ПК-5-У2	22. Основные направления социологического изучения аудитории. 23. Социально-психологические особенности восприятия информации аудиторией. 24. Программа конкретно-социологического исследования: структура, содержание.
5	ПК-5-У3	Вопросы к экзамену 25-27
6	ПК-5-У3	25. Инструментарий социологического исследования массовой коммуникации. 26. Понятие и содержание гипотезы в конкретно-социологическом исследовании. 27. Методика проведения наблюдения.
7	ПК-5-У4	Вопросы к экзамену 28-30
8	ПК-5-У4	28. Виды наблюдения. 29. Контент-анализ: содержание и методика. 30. Единицы счета и единицы анализа в ходе проведения контент-анализа.

9	ПК-5-У5	Вопросы к экзамену 31-33
10	ПК-5-У5	31. Классификация документов в социологическом исследовании. 32. Содержание и процедура массовых опросов. 33. Разновидности опросных методик в конкретно-социологическом исследовании аудитории.
11	ПК-5-У6	Вопросы к экзамену 34-36
12	ПК-5-У6	34. Структура анкеты, характер вопросов в анкете. 35. Блок социально-демографических показателей в анкете. 36. Объективные характеристики респондента, получаемые с помощью анкеты.

Задания, направленные на формирование профессиональных навыков, владений.

№	Код результата обучения	Задания
1	ПК-5-В1	Вопросы к экзамену 37-39
2	ПК-5-В1	37. Субъективные характеристики респондента, получаемые с помощью анкеты. 38. Блок прогностической информации в анкете. 39. Система СМИ современной России.
3	ПК-5-В2	Вопросы к экзамену 40-42
4	ПК-5-В2	40. Коммуникативная функция СМК. 41. Информационная функция СМК: содержание и характер проявления. 42. Особенности ценностно-регулирующей функции СМИ.
5	ПК-5-В3	Вопросы к экзамену 43-45
6	ПК-5-В3	43. Социально-организационная и социально-креативная функции в практике средств массовой информации. 44. Функция форума, или канала социального участия. 45. Функция психического регулирования в сегодняшних СМИ.
7	ПК-5-В4	Вопросы к экзамену 46-48
8	ПК-5-В4	46. СМИ в процессе обмена капиталами. 47. Дисфункциональное воздействие СМИ в процессе массовой коммуника¬ции. 48. Манипулятивные технологии СМИ.
9	ПК-5-В5	Вопросы к экзамену 49-54
10	ПК-5-В5	49. PR и реклама в системе массовой коммуникации. 50. Культура как инструмент массовой коммуникации. 51. Эффекты и эффективность социологии массовых коммуникаций. 52. Экономические факторы развития системы СМИ в России. 53. Социально-политические факторы развития системы российских СМИ. 54. Гуманитарные факторы развития СМК в современной России.
11	ПК-5-В6	Вопросы к экзамену 55-60
12	ПК-5-В6	55. Технико-технологические предпосылки развития СМК в России. 56. Основные тенденции развития СМК в современной России. 57. Сетевые СМИ и их исследование. 58. Интернет и общество: новые социологические технологии - новые возможности. 59. Информационное общество: понятие, критерии и уровни развития, особен-ности 60. Специфика профессии социолога в обществе.

8. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

а) основная литература:

1. Федотова, Л. Н. Социология массовых коммуникаций. Теория и практика : учебник для бакалавров / Л. Н. Федотова. — 5-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 603 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3195-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/425831

2. Касьянов, В. В. Социология массовой коммуникации : учебник для академического бакалавриата / В. В. Касьянов. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 221 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-09602-6. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/438740

3. Бакулев, Г. П. Массовая коммуникация. Западные теории и концепции (3-е издание) : учебное пособие для студентов вузов / Г. П. Бакулев. — Москва : Аспект Пресс, 2016. — 192 с. — ISBN 978-5-7567-0795-3. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/56991.html

б) дополнительная литература:

1. Полуэхтова, И. А. Социология массовой коммуникации. Часть 1 : курс лекций / И. А. Полуэхтова. — Москва : Московский гуманитарный университет, 2012. — 96 c. — ISBN 978-5-98079 -836-9. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/14530.html

2. Эффективность массовых коммуникаций : сборник статей / В. А. Исаков, И. А. Васильев, Ю. В. Лунёва [и др.] ; составители Е. Г. Борисова. — Москва : Московский городской педагогический университет, 2011. — 236 c. — ISBN 2227-8397. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/26672.html

3. Фомичева, И. Д. Социология СМИ : учебное пособие / И. Д. Фомичева. — Москва : Аспект Пресс, 2012. — 360 c. — ISBN 978-5-7567-0646-8. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/8858.html

9. ПЕРЕЧЕНЬ КОМПЛЕКТОВ ЛИЦЕНЗИОННОГО И СВОБОДНО РАСПРОСТРАНЯЕМОГО ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ, ИСПОЛЬЗУЕМОГО ПРИ ИЗУЧЕНИИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

При изучении учебной дисциплины (в том числе в интерактивной форме) предполагается применение современных информационных технологий. Комплект программного обеспечения для их использования включает в себя: пакеты офисного программного обеспечения Microsoft Office (Word, Excel, PowerPoint), или свободно распространяемое программное обеспечение OpenOffice; веб-браузер (Google Chrome, Mozilla, Microsoft Edge др.); электронные библиотечные системы IPR Smart и ЮРАЙТ; систему размещения в сети «Интернет» и проверки на наличие заимствований курсовых, научных и выпускных квалификационных работ «Антиплагиат.ВУЗ».

Для доступа к учебному плану и результатам освоения дисциплины, формирования Портфолио обучающегося используется Личный кабинет студента (он-лайн доступ через сеть Интернет https://portal.rosnou.ru). Для обеспечения доступа обучающихся во внеучебное время к электронным образовательным ресурсам учебной дисциплины, а также для студентов, обучающихся с применением дистанционных образовательных технологий, используется портал электронного обучения на базе СДО Moodle (он-лайн доступ через сеть Интернет https://e-edu.rosnou.ru).

10. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

https://www.isras.ru/ Федеральный научно-исследовательский социологический центр Российской академии наук - https://www.isras.ru/

http://www.journ.msu.ru Кафедра социологии журналистики МГУ http://www.journ.msu.ru/about/departments/14/1271/

11. ОБУЧЕНИЕ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

Изучение учебной дисциплины обучающимися инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья осуществляется в соответствии с Приказом Министерства науки и высшего образования РФ от 25 апреля 2025 г. № 384 «Об утверждении Порядка обеспечения условий доступности для инвалидов объектов и предоставляемых услуг в сфере науки и высшего образования, а также оказания им при этом необходимой помощи», Методическими рекомендациями по организации образовательного процесса для обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в образовательных организациях высшего образования, в том числе оснащенности образовательного процесса, утвержденными Министерством образования и науки РФ, Положением АНО ВО «РосНОУ» Об организации обучения студентов – инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, Положением о Центре инклюзивного образования и психологической помощи АНО ВО «Российский новый университет».

Лица с ограниченными возможностями здоровья и инвалиды обеспечиваются электронными образовательными ресурсами, адаптированными к состоянию их здоровья.

Предоставление специальных технических средств обучения коллективного и индивидуального пользования, подбор и разработка учебных материалов для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья производится преподавателями с учетом индивидуальных психофизиологических особенностей обучающихся и специфики приема-передачи учебной информации на основании просьбы, выраженной в письменной форме.

С обучающимися по индивидуальному плану или индивидуальному графику проводятся индивидуальные занятия и консультации.

12. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Занятия с инвалидами по зрению, слуху, с нарушениями опорно-двигательного аппарата проводятся в специально оборудованных аудиториях по их просьбе, выраженной в письменной форме.

Лекционные и семинарские занятия проводятся в аудиториях, оборудованных проектором и компьютером для демонстрации презентаций.

Автор (составитель) кандидат политических наук, доцент — Шабунин Александр Станиславович

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ НОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(АНО ВО «РосНОУ»)

Институт Бизнес-технологий

Кафедра 26 рекламы и связи с общественностью

Рабочая программа учебной дисциплины

Практика рекламы

Код и направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Москва
2026

1. НАИМЕНОВАНИЕ И ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебная дисциплина «Практика рекламы» изучается обучающимися, осваивающими образовательную программу «Реклама и связи с общественностью в коммерческом секторе» в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» (уровень бакалавриата), утвержденным приказом Министерства образования и науки РФ от 08.06.2017 г. № 512 (ФГОС ВО 3++).

Целями освоения дисциплины «Практика рекламы» являются получение студентами базовых представлений о рекламно-информационной деятельности, организации и проведении рекламных кампаний.

Курс основан на критическом обобщении и сравнительном анализе практических наработок российской и зарубежных профессиональных школ в организации и проведении рекламных кампаний. Он носит прикладной характер.

В дисциплине подробно рассматриваются в систематизированном виде основные задачи, содержание, классификация, методы и принципы рекламных кампаний, этапы проведения рекламных кампаний. Большое внимание уделяется планированию и прикладным аспектам проведения рекламных кампаний.

Изучение учебной дисциплины направлено на подготовку обучающихся к осуществлению деятельности в области связи, информационных и коммуникационных технологии (в сфере продвижения продукции средств массовой информации, включая печатные издания, телевизионные и радиопрограммы, онлайн-ресурсы) в соответствии с профессиональным стандартом «Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации», утвержденным приказом Министерства труда и социальной защиты РФ от 04 августа 2014 г. N 535н, выполнению обобщенной трудовой функции по организации продвижения продукции СМИ (код B), выполнению трудовых функций: организация маркетинговых исследований в области СМИ (код B/01.6); разработка маркетинговой стратегии для продукции СМИ (код B/02.6); организация мероприятий, способствующих увеличению продаж продукции СМИ (код B/03.6); контроль и оценка эффективности результатов продвижения продукции СМИ (код B/04.6).

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Учебная дисциплина Практика рекламы относится к части учебного плана формируемой участниками образовательных отношений и изучается на 3 курсе.

2.1. Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Изучению данной учебной дисциплины по заочной форме обучения предшествует освоение следующих учебных дисциплин: Право и средства массовой информации, Теория рекламы, Введение в профессию, а также практика: Учебная практика: профессионально-ознакомительная практика.

Параллельно с учебной дисциплиной «Практика рекламы» изучаются дисциплины: Медиамаркетинг, а также практика:

Производственная практика: профессионально-творческая практика.

2.2. Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:

Результаты освоения дисциплины «Практика рекламы», являются базой для изучения студентами следующих учебных дисциплин: Самореклама, Современный бизнес рекламы и связей с общественностью, а также практика:

Производственная практика: преддипломная практика.

Развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств обеспечивается чтением лекций, проведением занятий, содержание которых разработано на основе результатов научных исследований, проводимых Университетом, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей.

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫЕ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

В результате освоения дисциплины обучающийся по программе бакалавриата должен овладеть:

- Способен к организации продвижения продукции компании, в том числе средств массовой информации (ПК-3)

Планируемые результаты обучения по дисциплине

Формируемая компетенция	Планируемые результаты обучения	Код результата обучения
Способен к организации продвижения продукции компании, в том числе средств массовой информации (ПК-3)	**Знать:**	
	- основные понятия и определения рекламы;	ПК-3-З1
	- основные этапы рекламной кампании;	ПК-3-З2
	- художественные особенности языка рекламы;	ПК-3-З3
	- основные профессиональные издания в области рекламы;	ПК-3-З4
	- требования к выпуску, производству и распространению основных рекламных продуктов;	ПК-3-З5
	- особенности композиции рекламного объявления.	ПК-3-З6
	Уметь:	
	- составить медиаплан кампании;	ПК-3-У1
	- разработать рекламную листовку, буклет, прайс-листа;	ПК-3-У2
	- проектировать элементы фирменного стиля;	ПК-3-У3
	- создавать графические рекламные продукты и презентационные материалы;	ПК-3-У4
	- проектировать телевизионную и компьютерную рекламу;	ПК-3-У5
	- режиссировать рекламные ролики.	ПК-3-У6
	Владеть:	
	- реализацией рекламных кампаний;	ПК-3-В1
	- подготовкой рекламных мероприятий;	ПК-3-В2
	- созданием печатной рекламы;	ПК-3-В3
	- разработкой дизайн-проекта рекламной продукции;	ПК-3-В4
	- использованием элементов внушения в рекламе;	ПК-3-В5
	- использованием невербальных средств в рекламе.	ПК-3-В6

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ С УКАЗАНИЕМ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ, ВЫДЕЛЕННЫХ НА КОНТАКТНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ПРЕПОДАВАТЕЛЕМ (ПО ВИДАМ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ) И НА САМОСТОЯТЕЛЬНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 6 зачетных единицы (216 часа).

№	Семестр	Общая трудоёмкость		В том числе контактная работа с преподавателем							Контроль	Сам. работа	Форма промежуточной аттестации
		В з.е.	В часах	всего	Л	Лаб	Сем	КоР	Конс	Э			
1	3	6	216	22	8	4	6	1,6	2	0,4	6,6	187,4	Экзамен

Распределение учебного времени по темам и видам учебных занятий
заочная форма обучения

№	Наименование разделов, тем учебных занятий	Всего часов	Контактная работа с преподавателем							Сам. раб.	Формируемые результаты обучения
			Всего	Л	Лаб	Сем	КоР	Конс	Э		
Введение в практику рекламы, история возникновения и развития рекламы, правовые требования к рекламе											
1.	Введение в практику рекламы, история возникновения и развития рекламы, правовые требования к рекламе	34	2	2						32	ПК-3-З1, ПК-3-У1, ПК-3-В1
Развитие воображения и ассоциативного мышления											
2.	Развитие воображения и ассоциативного мышления	34	4	2		2				30	ПК-3-З2, ПК-3-У2, ПК-3-В2
Психология в рекламе											
3.	Психология в рекламе	33	3	2		1				30	ПК-3-З3, ПК-3-У3, ПК-3-В3
Печатная реклама и ее характеристики											
4.	Печатная реклама и ее характеристики	33	3	2		1				30	ПК-3-З4, ПК-3-У4, ПК-3-В4
Наружная реклама и ее виды											
5.	Наружная реклама и ее виды	33,4	1			1				32,4	ПК-3-З5, ПК-3-У5, ПК-3-В5
Теле и радиореклама											
6.	Теле и радиореклама	38	5		4	1				33	ПК-3-З6, ПК-3-У6, ПК-3-В6
Промежуточная аттестация (экзамен)											
7.	Промежуточная аттестация (экзамен)	4	4				1,6	2	0,4		

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ, СТРУКТУРИРОВАННОЕ ПО ТЕМАМ (РАЗДЕЛАМ)

Тема 1. Введение в практику рекламы, история возникновения и развития рекламы, правовые требования к рекламе

Сущность рекламы. Цели, метод и задачи рекламы. Место рекламы в системе маркетинговых коммуникаций. Основные функции рекламы: информативная, побуждающая, увещевательная, напоминающая, сравнительная. Классификация видов рекламы. Зарождение и этапы становления рекламы: древний мир, античность, средневековье, феодализм, ранний капитализм. Западная реклама. Этика рекламной деятельности. Правовые аспекты рекламной деятельности. Международный кодекс рекламы. Российский закон «О рекламе». Законы, заветы и общие правила рекламы. Рекомендации и положительные примеры.

Тема 2. Развитие воображения и ассоциативного мышления

Цикл развивающих воображение и ассоциативное мышление игр и упражнений.

Тема 3. Психология в рекламе

Психологические аспекты воздействия рекламы. Психология цвета, содержания, внешнего вида и формы. Психологическое восприятие рекламы мужчин и женщин. Основы разработки

рекламных объявлений и текстов. Понятие текст. Основные принципы составления рекламных текстов. Побудительные мотивы, использующиеся в составлении рекламных текстов. Художественное оформление рекламных объявлений (использование иллюстраций, получение дополнительной информации). Приемы, применяемые при иллюстрировании рекламного объявления (штриховые рисунки, фотографии, различные виды рисунков, использование различных видов шрифтов, различные способы печати).

Тема 4. Печатная реклама и ее характеристики

Реклама в периодической печати. Виды прессовой рекламы: газеты, журналы, и пр. Виды рекламных объявлений. Повторяемость и размер рекламных обращений. Способы привлечения читательского внимания. Формы печатной рекламы: листовка, буклет, проспект, каталог, плакат, афиша, прайс-лист, пресс-релиз, письма, послания, открытки, вкладыши и др. Изготовление печатной рекламы.

Тема 5. Наружная реклама и ее виды

Реклама на улицах, в местах продажи, световая реклама. Виды наружной рекламы. Реклама на транспорте. Щитовая реклама. Достоинства и недостатки наружной рекламы. Направления развития данного вида. Рекомендации по оформлению наружной рекламы.

Тема 6. Теле и радиореклама

Особенности теле- и радиорекламы. Законы видео-рекламы. Построение кадра. Принцип написания сценария. Актерская работа в рекламе.

Тема 7. Промежуточная аттестация (экзамен)

Вопросы к экзамену:

1. Определение рекламы. Ее признаки.
2. Составляющие элементы рекламы (объекты и субъекты).
3. Функции и виды рекламы.
4. Эмоциональная и рациональная реклама, мягкая и жесткая реклама.
5. Принципы рекламы и их характеристика.
6. Психологические аспекты воздействия рекламы.
7. Реклама в прессе.
8. Опросные листы для подготовки рекламных обращений.
9. Визуальная привлекательность рекламы в средствах массовой информации.
10. Визуальная привлекательность рекламы в прессе.
11. Выбор издания в прессовой рекламе.
12. Реклама на радио.
13. Печатная реклама и ее характеристики.
14. Наружная реклама и ее виды.
15. Видеореклама, в том числе и виртуальная в электронных версиях.
16. Фирменный стиль: значение и функции. Требования, предъявляемые к фирменному стилю.
17. Задачи фирменного стиля.
18. Интерпретация цветовой гаммы в рекламе и фирменном стиле.
19. Использование товарного знака в рекламе и фирменном стиле.
20. Классификация товарных знаков.
21. Требования, предъявляемые к товарному знаку.
22. Порядок регистрации товарного знака.
23. Дизайнерское решение рекламы.
24. Коммуникативная (психологическая) эффективность рекламы.
25. Паблик рилейшнз (“public relations”): определение, значение, формы
26. Цели, задачи, методы деятельности паблик рилейшнз (“public relations”).
27. Примерная схема составления рекламного объявления.
28. Слоган: значение и рекомендации.
29. Составление сценария аудиоролика.
30. Составление сценария видеоролика.
31. Составление сценария компьютерного ролика.

32. Изготовление рекламных телероликов, видеоклипов (коммершлз).
33. Виды и назначение косвенной рекламы.
34. Психология цвета и формы.
35. Законы, заветы и общие правила рекламы.
36. Виды и типы рекламы.
37. Понятие «рекламный текст».
38. Доказательство как логическая операция и его использование при составлении рекламных текстов.
39. Типы рекламных текстов с точки зрения формы рекламной коммуникации: вербально-коммуникативный, вербально-визуальный, аудио-вербальный, муль тимедийный.
40. Типы рекламных текстов с точки зрения цели: информационные, напоминающие, убеждающие.
41. Функции воздействия рекламных текстов: функция воздействия языка и функция воздействия массовой коммуникации.
42. Основные составляющие рекламного текста: синтактика, семантика и прагматика.
43. Основные понятие семиотики, применимые к рекламному тексту «нарратор», «знак», «ядро».
44. Направления семиотики: структурная и коммуникативная.
45. Типы знаков: дотекстовые и посттекстовые и особенность их в рекламных текстах.
46. Концепция архетипических знаков К.Юнга. Основные архетипические образы, используемые в рекламе.
47. Миф как способ организации восприятия реальности.
48. Мифологический знак как носитель смысла, инструмент манипуляций человеческой психикой.
49. «Общечеловеческие ценности» как основа создания мифологических образов в рекламе.
50. «Риторические фигуры» (Р.Барт) мифотворчества, используемые в рекламе: отождествление, лишение истории, квантификация, «присоединение».
51. Преимущества и недостатки рекламных текстов в различных типах рекламы.
52. Использование ключевых компонентов рекламы для успешного менеджмента.
53. Особенности языка, оформления, рекламных текстов в зависимости от выбранного вида рекламы.
54. Требования к рекламированию товаров и услуг, которые необходимо учитывать при разработке рекламного текста.
55. Методика разработки идей текстовых тем рекламных материалов.
56. Стилистические формы (тропы), используемые в рекламном тексте
57. Учет классификации человеческих потребностей (по Маслоу) при составлении рекламного текста.
58. Основные правила создания хорошей рекламы и рекламных текстов (кодекс копирайтера).
59. Роль копирайтера в рекламном агентстве, его основные функции.
60. Основные приемы создания рекламного текста.
61. Роль невербальных средств в рекламе.
62. Роль заголовка в рекламе.
63. Использование клише при создании заголовков.
64. Конкуренция заголовков реклам и статей.
65. Виды заголовков: реклама без заголовка, слепой заголовок.
66. Приемы, повышающие эффективность заголовка.
67. Понятие «основной текст» рекламы. Приемы написания рекламного текста: максимум фактов и информации, чистота языка.
68. Понятие «слоган». Назначение слогана.
69. Понятие «слоган». Виды слоганов.
70. Принципы составления слоганов.
71. Особенности слогана в интернете.
72. Типы слоганов со структурной точки зрения: связанные, привязанные и свободные.
73. Основные этапы создания рекламного текста.

Планы семинарских занятий

Тема 2. Развитие воображения и ассоциативного мышления. .

Время - 2 час.

Основные вопросы:

1. Правила создания рекламного текста.

2. Разработка рекламной листовки, буклета, прайс-листа и т.д. (индивидуальная и групповая работа).

3. Художественные особенности языка рекламы

- о различных стилях речи в русском языке и их особенностях.

знать:

- стилевые принципы и приемы в рекламе.

- Вербальные и невербальные средства общения.

Национальная специфика языка жестов, мимики, позы.

Язык мимики.

Виды жестов: механические, ритмические, эмоциональные, указательные, изобразительные, символические.

Роль невербальных средств в рекламе.

Тема 3. Психология в рекламе. .

Время - 1 час.

Основные вопросы:

1. Виды наружной рекламы

2. Разработка наружной рекламы.

3.Архетипы в рекламе.

- их роль в рекламе и рекламном тексте.

- понятия «миф», «коллективное бессознательное», «анима/анимус», «сублимация»;

- функции архетипов в рекламном тексте.

Содержание темы:

- Концепция архетипических знаков К.Юнга.

- Миф как способ организации восприятия реальности.

- Основные архетипические образы, используемые в рекламе.

- Мифологический знак как носитель смысла, инструмент манипуляций человеческой психикой.

- «Общечеловеческие ценности» как основа создания мифологических образов в рекламе.

- «Риторические фигуры» (Р.Барт) мифотворчества, используемые в рекламе: отождествление, лишение истории, квантификация, «присоединение».

- Легендирование рекламного текста.

Тема 4. Печатная реклама и ее характеристики. .

Время - 1 час.

Основные вопросы:

1. Изготовление радиорекламы — написание текста (домашняя заготовка).

2. Озвучивание и запись на пленку.

3. Прослушивание и обсуждение радиорекламы.

4. Рекламный текст как коммуникативная единица

Особенности рекламного текста.

Типы рекламных текстов с точки зрения формы рекламной коммуникации: вербально-коммуникативный, вербально-визуальный, аудио-вербальный, мультимедийный.

Типы рекламных текстов с точки зрения цели: информационные, напоминающие, убеждающие и т.д. Функции воздействия рекламных текстов: функция воздействия языка и функция воздействия массовой коммуникации.

Три основные составляющие рекламного текста: синтактика, семантика и прагматика.

Составление своего рекламного объявления определенного типа.

Семиотика рекламного текста.

- рекламный текст как знаковая система.
- понятия «семиотика», «рациональное/иррациональное», «нарратор», «перфоматив», «денотат», «коннотат»;
- основные направления семиотики;
- роль семиотики в работе с рекламными текстами.

Основные понятие семиотики, применимые к рекламному тексту («нарратор», «знак», «ядро»…).

Два направления семиотики: структурная и коммуникативная.

Типы знаков: дотекстовые и посттекстовые и особенность их в рекламных текстах.

Основные приемы создания рекламного текста: прием внушения, прием создания положительного прагматического фона, использование стилистических форм.

5. Слоган как рекламная константа

- о роль слогана в рекламном тексте.
- понятие «слоган»;

Слоган – рекламный девиз.

Назначение слогана – привлечь внимание и побудить к действию

-виды слоганов;

Виды слоганов: употребление цитат и аллюзий, метафор, повторов и др.

- основные принципы составления слоганов.
- анализи слоганов современной рекламы;

Принципы составления слоганов.

Типы слоганов со структурной точки зрения: связанные, привязанные и свободные. Типы слоганов с точки зрения содержания: буквальные, конкретные и абстрактные.

- составление собственных слоганов.

Тема 5. Наружная реклама и ее виды. .

Время - 1 час.

Основные вопросы:

1. Определение положительных и отрицательных моментов телерекламы.
2. Создание слайдов рекламного телеролика.
3. Проектирование телевизионной и компьютерной рекламы.
4. Техника и технологии рекламной фотографии.
5. Творческие и технические приемы фотосъемки.
6. Технологии съемочных работ по различным видам фотосъемки.
7. Профессиональные приемы редактирования изображений.
8. Практическая фотография и фотографика.
9. Технические средства и технологии процессов видеосъемки и видеопроекции.
10. Основы драматургии и режиссуры рекламного ролика.

Тема 6. Теле и радиореклама. .

Время - 1 час.

Основные вопросы:

1.Логика и аргументация в рекламном тексте.

- особенностях композиции рекламного объявления;
- доказательства как логические операции, и их использовании при составлении рекламных текстов;
- структуру доказательства;
- виды аргументов;
- требования, предъявляемые к аргументам;
- типы тезисов и требования к ним.

6. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

6.1.1. Основные категории учебной дисциплины для самостоятельного изучения:

Адресат – получатель рекламного сообщения.

Аудиовизуальная реклама — реклама, включающая в себя рек¬ламные кинофильмы, видеофильмы и т.д.

Афиша — крупноформатное листовое издание с рекламным текстом о спектакле, концерте, лекции и т. п., вывешиваемое в публичных местах.

Баннер (banner — англ. флаг, символ) взятое в рамки рекламное сообщение, например, в газете, в Интернете.

Билборд (англ. billboard) — рекламный щит, размещаемый на обочинах дорог, разделительных полосах магистралей и т. д. Изображение на плоскости щита — наклеенный бумажный плакат или (на срок более месяца) холст из виниловой ткани. В России принят стандарт размера щита — 3 на 6 метров. Может быть с наружной подсветкой.

Брандмауэр – крупные рекламные конструкции, расположенные на глухих стенах зданий, свободных от окон.

Брендинг — деятельность по созданию долгосрочного предпочтения к товару, основанная на совместном усиленном воздействии на потребителя товарного знака, упаковки, рекламных обращений, продвижение продаж, а также других элементов рекламной деятельности, объединенных определенной идеей и характерным унифицированным оформлением, выделяющих товар среди конкурентов и создающих его образ.

Брифинг (англ. briefing — brief — краткий) — короткая, сжа¬тая во времени, инструктивная встреча журналистов с руководством коммерческой фирмы или компании.

Бюджет рекламный – просчитанные, спланированные и утвержденные расходы на рекламную деятельность.

Вербальные коммуникации — речевые коммуникации, основанные на умении говорить и писать то, что нужно.

Верстка — размещение текста, фотографий и других графических элементов в нужной форме (в объявлении, брошюре, книге и другой печатной продукции).

Воздействие на потребителя — ситуация, когда тот, кто не является покупателем, воздействует на того, кто производит покупки.

Выборка (Sample). Контингент опрошенных или все респонденты, представляющие исследуемое население. Выборка должна быть репрезентативна, т. е. адекватно и пропорционально представлять все группы исследуемого населения.

Заведомо ложная реклама — реклама, с помощью которой потребитель умышленно вводится в заблуждение.

Заказчик — клиент, рекламодатель, спонсор; выступает в роли инициатора установления связей с целевыми аудиториями, предварительно оговорив основные условия проекта — задания с учетом главной цели, сметы затрат, специфики заказа, сроков исполнения и ожидаемого результата.

Имидж — целенаправленно формируемый образ, призванный оказать эмоционально-психологическое воздействие на кого-либо с целью популяризации, рекламы. Высокий имидж фирмы служит залогом ее коммерческого успеха, устойчивого финансового поло¬жения и активных коммуникаций с общественностью.

Информационное поле — совокупность существующей в обществе информации, необходимой для рыночного взаимодействия.

Кейс — история или случай; в практике деятельности служб PR — рассказ о положительном опыте использования потребителями популярных продуктов, услуг компании или же об успешных разрешенных проблемных ситуациях.

Клиент — физическое или юридическое лицо, прибегающее к услугам торговых и других фирм в целях заключения контрактов на изготовление продукции и оказание различного рода услуг.

Комментарий — компетентное, требующее специфических знаний толкование общественно-экономического явления или группы факторов и документальных данных, объединенных тематически¬ми, хронологическими, правовыми и временными рамками. Пояснения, подобные подписям под фотографиями; часто комментарии соединены линиями или стрелками с фотографиями, которые они должны пояснять.

Коммерческая деятельность — составная часть предпринимательства, выраженная в

совокупных процессах и операциях, на¬правленных на совершение актов купли-продажи в целях удовлетворения покупательского спроса и получения прибыли.

Коммерческая товарная информация — сведения о товаре, предназначенные для создания потребительских предпочтений, показывающие выгоды от применения конкретного товара.

Коммерческая реклама — это публичное предоставление раз¬личными средствами, сведений о товарах и услугах с целью возбуждения спроса и осуществления продажи.

Коммуникационный канал — канал продвижения информации на рынок и в общество.

Конкуренция — соперничество между участниками рынка за лучшие экономически более выгодные условия производства и сбыта товаров и услуг.

Контракт — соглашение обязательного характера, по которому одна сторона берет обязательства купить у другой стороны или продать ей обусловленное количество товара.

Контрреклама — опровержение ненадлежащей рекламы, распространяемое в целях ликвидации вызванных ею последствий.

Координатор проекта — работник рекламного агентства, координирующий все работы по данному проекту.

Копирайтер - текстовик; специалист, отвечающий за вербальную, текстовую часть в рекламе.

Лояльность к марке продукта — приверженность потребителей к конкретной марке данного продукта. Если этого товара нет, потребитель отказывается от приобретения товара-заменителя.

Макет — рисунок, дающий понятие о виде готового рекламного объявления.

Маркетинг — комплексная система мер по организации управления производственно-торговой деятельностью, основанная на изучении и прогнозировании рынка с целью максимизации возможностей удовлетворения потребностей покупателей и получения прибылей.

Маркетинговые коммуникации — основа для всех сфер рыночной деятельности, цель которых — удовлетворение совокупных потребностей общества.

Маркетинг-микс — составные элементы маркетингового плана, которые определяют позицию предприятия. В маркетинг-микс входят: товар, цена, упаковка, распределение и продвижение.

Масс-медиа — см. Средства массовой информации.

Медиа-план — план рекламной кампании, включающий наиболее общие, "стратегические" параметры — типы используемых медиа, частоту, охват, временные характеристики и пр. Медиа-план должен отражать маркетинговые и рекламные цели запланированной кампании. Иногда медиа-планами называют список программ, журналов и пр. с датами выхода и форматами рекламных объявлений. Это не медиа-план, а график размещения. График раз¬мещения показывает — какие "тактические" шаги необходимо сделать, чтобы достигнуть "стратегических" целей, заявленных в медиа-плане.

Международный кодекс рекламы — документ, включающий в себя основные принципы и нормы рекламной деятельности, которые ложатся в законодательства различных стран и должны соблюдаться всеми, кто занимается рекламной деятельностью. Был принят под эгидой Международной торговой палаты в Париже в июне 1987 г.

Мотивация — комплекс внутренних факторов, побуждающих к активным действиям, связанным с удовлетворением потребностей.

Наружная реклама — реклама на основе вывесок, щитов, панно, транспарантов, афиш, плакатов, транспарантов, световых, электронных экранов, табло, "бегущей строки", размещаемых на улицах, площадях, дорогах, стенах, крышах зданий, на сооружениях и т. д.

Невербальное общение — общение, опирающееся не на слова, а на мимику, пантомимику, интонации, паузы, составляющие неречевые коммуникации.

Недостоверная реклама — это реклама, в которой присутствуют не соответствующие действительности сведения.

Ненадлежащая реклама — недобросовестная, недостоверная, неэтичная, заведомо ложная и иная реклама, в которой допущены нарушения требований к ее содержанию, времени, месту и способу распространения, установленных законодательством Российской Федерации.

"Нетрадиционные" медиа ("Новые" медиа) — эти медиа объединяют рекламоносители, которые редко используются или которые совсем недавно появились и их только-только начали использовать для рекламы. Это, например, Интернет, спутниковое, ка¬бельное телевидение, воздушные шары, столики в кафе и т. д.

Неэтичная реклама — это реклама, которая содержит информацию, порочащую физические и

юридические лица, национальные достояния, государственные, религиозные символы.

Обратная связь — благодаря установлению этой связи становится возможным получать комплексные сведения о различных реакциях целевых аудиторий на поступившие сигналы с учетом совокупности факторов общего фона социальной обстановки. Обратная связь играет большую роль в успешном функционировании концептуальной модели паблик рилейшнз.

Общение — взаимодействие двух или более людей, состоящее в обмене информацией общего познавательного или профессионального характера.

Общественное мнение — состояние массового сознания, заключающее в себе отношение к событиям, различным группам и личностям.

Общественное сознание — проникновение морали и этики в процессы общественного развития в условиях ценностно-регулятивного механизма формирования нравственного понятия в обществе. О. С. позволяет рассматривать мораль и этику в общих рамках духовной культуры общества.

Общественность — группа людей, выражающих по какой-либо проблеме определенное мнение, а также реагирующих на события и возникшие ситуации.

Оценка — особая форма отражения, предназначенная для определения ценностных свойств и качеств, их полезности.

Паблик рилейшнз — система связей с общественностью, цель которой — деятельность по улучшению взаимоотношений между организацией и общественностью. ПР способствует формированию достойного имиджа, избежанию вредных слухов и возможных предвзятостей, а также повышению качественного обеспечения совокупных рыночных запросов потребителей.

Паблисити — публичность, известность, популярность; рекламирование деятельности фирмы, ее достижений средствами массовой информации.

План — документ, в котором отражены основные пути решения проблемы в результате ее тщательного анализа в целях обоснования выгодности и целесообразности предлагаемого проекта решения.

Политическая реклама — реклама, представляющая интересы политических партий, движений и направленная на достижение целей определенных социальных групп.

Потребитель рекламы — юридическое или физическое лицо, до сведения которого доводится реклама.

Потребительская реклама (consumer advertising) — реклама, нацеленная на конечных потребителей.

Product-placement (PP) — использование в целях рекламы в сценах художественного фильма какой-либо торговой марки или товара.

Продвижение товара — выбор мест продажи, каналов реализации, способов доставки, наличие товарного знака, упаковки, использование мероприятий, способствующих сбыту, реклама. Продвижение — часть маркетинг-микста, маркетинговых коммуникаций.

Прямая реклама — это реклама, осуществляемая по почте или непосредственным вручением рекламных материалов потребителю рекламы.

Распределение — место и способ продажи продуктов; элемент маркетинг-микса.

Реклама — реклама - информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке.

Реклама на месте продажи — рекламные материалы, размещенные в ресторанах, магазинах, банках и т. д., которые должны передать клиентам краткую информацию о продукте и обратить на него внимание. Это бумажные салфетки, плакаты, стойки на прилавках и экспозиционные стеллажи.

Реклама социальная — информация, выражающая общественные и государственные интересы. Социальная реклама осуществляется на безвозмездной основе.

Реклама на средствах транспорта — рекламные материалы в салонах и на бортах транспорта (автобусов, трамваев, поездов и т. д.).

Реклама почтовая — вид прямой рекламы. Состоит в рассылке по почте рекламных листовок, писем, каталогов, брошюр и т. д., которые должны вызвать немедленную реакцию потребителей.

Рекламная кампания — комплекс рекламных мероприятий, направленных на потребителей товара, с целью его продажи. Это совместные согласованные действия рекламодателя как заказчика рекламной кампании, рекламного агентства как создателя, организатора и координатора кампании и

средства распространения рекламы как канала, доводящего рекламное сообщение до потребителя.

Рекламный агент — торговый представитель газеты, теле или радиостанции и т. д., работающий с рекламодателями и рекламопроизводителями.

Рекламный текст — литературно грамотное и стилистически удачное содержание, направленное на максимальное привлечение внимания к потребительским свойствам предлагаемых товаров и услуг. Слова, которые помещены в печатном объявлении или читаются в радиоролике (телеролике).

Рекламодатель — юридическое или физическое лицо, являю¬щееся источником рекламной информации для производства, размещения, последующего распространения рекламы.

Рекламопроизводитель — юридическое или физическое лицо, осуществляющее полное или частичное приведение рекламной информации к готовой для распространения форме.

Рекламораспространитель — юридическое или физическое лицо, осуществляющее распространение рекламной информации различными средствами.

Репортаж — жанр журналистики, оперативно сообщающий о каком-либо событии, очевидцем или участником которого является корреспондент.

Ролик — короткий (15, 30, 60 секунд) материал рекламного характера, передаваемый по радио или телевидению.

Сейлз промоушн — (продвижение продаж) побуждение к со¬вершению покупок, стимулирование работы товаропроизводящей и дилерской сети.

Скрытая реклама — реклама, которая оказывает не осознаваемое потребителями рекламы воздействие на их сознание, в том числе такое воздействие путем использования специальных видеовставок (двойной звукозаписи) и иными способами.

Слоган — лозунг, девиз. Используется в рекламе в виде заголовка рекламного текста. Выражение идеи основного содержания обращения, состоящее, как правило, из 6—10 слов, не более и читаемых одним взглядом, как рекламный призыв.

Социальная реклама — это реклама, представляющая общественные и государственные интересы и направленная на благотворительные цели.

Спонсирование — вклад физического или юридического лица, не участвующего в реализации проекта, в прямое или косвенное финансирование полезных начинаний инициативных групп, отдельных лиц.

Средства массовой информации (масс-медиа) — газеты, жур¬налы, радио, телевидение и другие средства, передающие информацию.

Телеролик — короткий игровой сюжет продолжительностью от нескольких секунд до 2—3 минут, в которых рекламируется какой-либо товар или фирма.

Тизер (англ. teaser, teas — дразнить) — визуальный элемент рекламного объявления, плаката, имеющий целью привлечь к себе особое внимание, "приковать" взгляд наблюдателя.

Товар — продукт деятельности, обладающий полезными потребительскими свойствами и предназначенный для продажи.

Товарная информация — основные сведения о товаре, предназначенные для всех субъектов рынка с фиксацией наименования товара, сорта, массы брутто, нетто, даты выпуска, наименования изготовителя, способа использования.

Товарный знак — отличительное обозначение, присвоенное товару для индивидуализации его и его производителя. Он может представлять собой рисунок, название фирмы и т. д.

Транзитная реклама — реклама, размещаемая на транспорте и распространяемая по маршруту его движения.

Услуги рекламные — оказание коммерческих услуг в области распространения информации о товаре, работе, услугах через рекламные издания и средства информации. У. Р. включают также в себя работу по подготовке рекламных листков, видеороликов, каталогов, поиску спонсоров и выгодных инвесторов при проведении крупных маркетинговых проектов.

Упаковка — внешнее оформление товара, удобное для использования; это может быть физическая упаковка или стиль действий в бизнесе: упаковка — составная часть маркетинг-микса.

Целевая аудитория — определенная группа людей, конкретный сегмент массы текущих и потенциальных потребителей с выделением специфических признаков, в том числе демографических, психологических, социально-культурных.

Целевой рынок — лучшие потенциальные клиенты фирмы; их характеризуют демографические и психографические черты, используемые СМИ, потребляемые товары и

предпочитаемые преимущества.

Цена — денежное выражение стоимости товара. Один из пяти элементов маркетинг-микста: различают увеличенную, равную с конкурентами и сниженную цену.

Эффективность рекламы – степень воздействия рекламных средств на потребителей в интересах производителя или посредника.

6.1.2. Задания для повторения и углубления приобретаемых знаний.

№	Код результата обучения	Задания
1	ПК-3-З1	1. Опишите историю развития рекламы в России.
2	ПК-3-З1	2. Опишите историю развития рекламы в Европе и Америке.
3	ПК-3-З2	3. Перечислите этапы планирования рекламной кампании.
4	ПК-3-З2	4. Охарактеризуйте особенности взаимодействия участников рекламного процесса в рамках планирования и проведения рекламной кампании.
5	ПК-3-З3	5. Сформулируйте основы разработки рекламных объявлений и текстов.
6	ПК-3-З3	6. Назовите основные принципы составления рекламных текстов.
7	ПК-3-З4	7. Охарактеризуйте особенности профессиональных изданий в области рекламы.
8	ПК-3-З4	8. Опишите особенности размещения рекламных материалов и глянцевых и специализированных журналах.
9	ПК-3-З5	9. Назовите основные требования к производству основных рекламных продуктов.
10	ПК-3-З5	10. Назовите основные требования к выпуску и распространению основных рекламных продуктов.
11	ПК-3-З6	11. Опишите основы композиции рекламного обращения.
12	ПК-3-З6	12. Перечислите формы рекламного обращения.

6.2. Задания, направленные на формирование профессиональных умений.

№	Код результата обучения	Задания
13	ПК-3-У1	13. Разработайте медиа-план в рамках рекламной кампании.
14	ПК-3-У1	14. Рассчитайте основные медиа-показатели.
15	ПК-3-У2	15. Разработайте рекламную листовку, буклет, прайс-лист.
16	ПК-3-У2	16. Разработайте рекламный каталог.
17	ПК-3-У3	17. Проанализируйте элементы фирменного стиля.
18	ПК-3-У3	18. Разработайте логотип.
19	ПК-3-У4	19. Примените инструменты дизайна в рекламе.
20	ПК-3-У4	20. Используйте графический дизайн как инструмент современных рекламных технологий.
21	ПК-3-У5	21. Примените элементы рассуждения в рекламе.
22	ПК-3-У5	22. Используйте элементы мотивации и убеждения в рекламе.
23	ПК-3-У6	23. Используйте элементы манипулирования в рекламе.
24	ПК-3-У6	24. Примените основы построение второго плана и подтекста в рекламе.

6.3. Задания, направленные на формирование профессиональных навыков, владений.

№	Код результата обучения	Задания
25	ПК-3-В1	25. Разработайте стратегию рекламной кампании.
26	ПК-3-В1	26. Разработайте поэтапный план проведения рекламной кампании.
27	ПК-3-В2	27. Разработайте стратегию планирования рекламного мероприятия.
28	ПК-3-В2	28. Разработайте концепцию рекламного мероприятия.
29	ПК-3-В3	29. Создайте макет печатной рекламы.
30	ПК-3-В3	30. Создайте рекламный текст для продукта/услуги.

31	ПК-3-В4	31. Разработайте упаковку для продукта.
32	ПК-3-В4	32. Создайте дизайн-проект рекламной продукции.
33	ПК-3-В5	33. Создайте рекламу для продукта с элементами внушения.
34	ПК-3-В5	34. Создайте рекламу для услуги с элементами внушения.
35	ПК-3-В6	35. Напишите сценарий для съемок рекламного ролика.
36	ПК-3-В6	36. Проведите кастинг для актеров рекламного ролика.

7. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

7.1. Средства оценивания в ходе текущего контроля:

- устные опросы в ходе аудиторных занятий;
- письменные задания в ходе аудиторных занятий;
- выполнение заданий в ходе семинарских занятий;
- сообщения или доклады в ходе семинарских занятий;
- презентация проектов в ходе семинарских занятий.

7.2. ФОС для текущего контроля:

№	Код результата обучения	ФОС текущего контроля
1	ПК-3-З1	Задание для самостоятельной работы 1.
2	ПК-3-З1	Задание для самостоятельной работы 2.
3	ПК-3-З2	Задание для самостоятельной работы 3.
4	ПК-3-З2	Задание для самостоятельной работы 4.
5	ПК-3-З3	Задание для самостоятельной работы 5.
6	ПК-3-З3	Задание для самостоятельной работы 6.
7	ПК-3-З4	Задание для самостоятельной работы 7.
8	ПК-3-З4	Задание для самостоятельной работы 8.
9	ПК-3-З5	Задание для самостоятельной работы 9.
10	ПК-3-З5	Задание для самостоятельной работы 10.
11	ПК-3-З6	Задание для самостоятельной работы 11.
12	ПК-3-З6	Задание для самостоятельной работы 12.
13	ПК-3-У1	Охарактеризуйте основные виды композиции.
14	ПК-3-У1	Охарактеризуйте принципы «Золотого сечения».
15	ПК-3-У2	Охарактеризуйте основы перспективы.
16	ПК-3-У2	Охарактеризуйте сочетания цвета в рекламе.
17	ПК-3-У3	Охарактеризуйте принципы построения натюрмортов.
18	ПК-3-У3	Охарактеризуйте принцип скульптурных композиции в рекламе.
19	ПК-3-У4	Примените техническую графику.
20	ПК-3-У4	Охарактеризуйте уровни и художественное оформление рекламного сообщения.
21	ПК-3-У5	Используйте практическую фотографию и фотографику.
22	ПК-3-У5	Охарактеризуйте общетеоретические проблемы психологии рекламы.
23	ПК-3-У6	Охарактеризуйте уровни и художественное оформление рекламного сообщения.
24	ПК-3-У6	Охарактеризуйте элементы манипулирования в рекламе.
25	ПК-3-В1	Создайте рисунок с основами перспективы.
26	ПК-3-В1	Создайте рекламу с использованием коллажа.
27	ПК-3-В2	Создайте рекламу с элементами внушения.
28	ПК-3-В2	Создайте рекламу с использованием НЛП.
29	ПК-3-В3	Создайте рекламу с элементами настройки на позитивный лад.

30	ПК-3-В3	Создайте рекламу с элементами давления, используя авторитетное мнение, заключения экспертов или др.
31	ПК-3-В4	Спроектируйте элементы фирменного стиля.
32	ПК-3-В4	Разработайте макет печатной рекламы.
33	ПК-3-В5	Разработайте макет наружной рекламы.
34	ПК-3-В5	Разработайте макет транзитной рекламы.
35	ПК-3-В6	Разработайте рекламный плакат.
36	ПК-3-В6	Разработайте дизайн-проект рекламной продукции.

7.3 ФОС для промежуточной аттестации:

Задания для оценки знаний.

№	Код результата обучения	Задания
1	ПК-3-З1	Вопросы к экзамену 1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,11,12.
2	ПК-3-З1	1. Определение рекламы. Ее признаки. 2. Составляющие элементы рекламы (объекты и субъекты). 3. Функции и виды рекламы. 4. Эмоциональная и рациональная реклама, мягкая и жесткая реклама. 5. Принципы рекламы и их характеристика. 6. Психологические аспекты воздействия рекламы. 7. Реклама в прессе. 8. Опросные листы для подготовки рекламных обращений. 9. Визуальная привлекательность рекламы в средствах массовой информации. 10. Визуальная привлекательность рекламы в прессе. 11. Выбор издания в прессовой рекламе. 12. Реклама на радио.
3	ПК-3-З2	Вопросы к экзамену 13,14,15,16,17,18,19,20,21,22,23,24.
4	ПК-3-З2	13. Печатная реклама и ее характеристики. 14. Наружная реклама и ее виды. 15. Видеореклама, в том числе и виртуальная в электронных версиях. 16. Фирменный стиль: значение и функции. Требования, предъявляемые к фирменному стилю. 17. Задачи фирменного стиля. 18. Интерпретация цветовой гаммы в рекламе и фирменном стиле. 19. Использование товарного знака в рекламе и фирменном стиле. 20. Классификация товарных знаков. 21. Требования, предъявляемые к товарному знаку. 22. Порядок регистрации товарного знака. 23. Дизайнерское решение рекламы. 24. Коммуникативная (психологическая) эффективность рекламы.
5	ПК-3-З3	Вопросы к экзамену 25,26,27,28,29,30,31,32,33,34,35,36.

6	ПК-3-З3	25. Паблик рилейшнз (“public relations”): определение, значение, формы 26. Цели, задачи, методы деятельности паблик рилейшнз (“public relations”). 27. Примерная схема составления рекламного объявления. 28. Слоган: значение и рекомендации. 29. Составление сценария аудиоролика. 30. Составление сценария видеоролика. 31. Составление сценария компьютерного ролика. 32. Изготовление рекламных телероликов, видеоклипов (коммершлз). 33. Виды и назначение косвенной рекламы. 34. Психология цвета и формы. 35. Законы, заветы и общие правила рекламы. 36. Виды и типы рекламы.
7	ПК-3-З4	Вопросы к экзамену 37,38,39,40,41,42,43,44,45,46,47,48.
8	ПК-3-З4	37. Понятие «рекламный текст». 38. Доказательство как логическая операция и его использование при составлении рекламных текстов. 39. Типы рекламных текстов с точки зрения формы рекламной коммуникации: вербально-коммуникативный, вербально-визуальный, аудио-вербальный, муль тимедийный. 40. Типы рекламных текстов с точки зрения цели: информационные, напоминающие, убеждающие. 41. Функции воздействия рекламных текстов: функция воздействия языка и функция воздействия массовой коммуникации. 42. Основные составляющие рекламного текста: синтактика, семантика и прагматика. 43. Основные понятие семиотики, применимые к рекламному тексту «нарратор», «знак», «ядро». 44. Направления семиотики: структурная и коммуникативная. 45. Типы знаков: дотекстовые и посттекстовые и особенность их в рекламных текстах. 46. Концепция архетипических знаков К.Юнга. Основные архетипические образы, используемые в рекламе. 47. Миф как способ организации восприятия реальности. 48. Мифологический знак как носитель смысла, инструмент манипуляций человеческой психикой.
9	ПК-3-З5	опросы к экзамену 49,50,51,52,53,54,55,56,57,58,59,60.

10	ПК-3-З5	49. «Общечеловеческие ценности» как основа создания мифологических образов в рекламе. 50. «Риторические фигуры» (Р.Барт) мифотворчества, используемые в рекламе: отождествление, лишение истории, квантификация, «присоединение». 51. Преимущества и недостатки рекламных текстов в различных типах рекламы. 52. Использование ключевых компонентов рекламы для успешного менеджмента. 53. Особенности языка, оформления, рекламных текстов в зависимости от выбранного вида рекламы. 54. Требования к рекламированию товаров и услуг, которые необходимо учитывать при разработке рекламного текста. 55. Методика разработки идей текстовых тем рекламных материалов. 56. Стилистические формы (тропы), используемые в рекламном тексте 57. Учет классификации человеческих потребностей (по Маслоу) при составлении рекламного текста. 58. Основные правила создания хорошей рекламы и рекламных текстов (кодекс копирайтера). 59. Роль копирайтера в рекламном агентстве, его основные функции. 60. Основные приемы создания рекламного текста.
11	ПК-3-З6	Вопросы к экзамену 61,62,63,64,65,66,67,68,69,70,71,72,73.
12	ПК-3-З6	61. Роль невербальных средств в рекламе. 62. Роль заголовка в рекламе. 63. Использование клише при создании заголовков. 64. Конкуренция заголовков реклам и статей. 65. Виды заголовков: реклама без заголовка, слепой заголовок. 66. Приемы, повышающие эффективность заголовка. 67. Понятие «основной текст» рекламы. Приемы написания рекламного текста: максимум фактов и информации, чистота языка. 68. Понятие «слоган». Назначение слогана. 69. Понятие «слоган». Виды слоганов. 70. Принципы составления слоганов. 71. Особенности слогана в интернете. 72. Типы слоганов со структурной точки зрения: связанные, привязанные и свободные. 73. Основные этапы создания рекламного текста.

Задания для оценки умений.

№	Код результата обучения	Задания
1	ПК-3-У1	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используются задания 13, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы.
2	ПК-3-У1	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используются задания 14, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы.
3	ПК-3-У2	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используются задания 15, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы.
4	ПК-3-У2	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используются задания 16, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы.
5	ПК-3-У3	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используются задания 17, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы.

6	ПК-3-У3	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используются задания 18, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы.
7	ПК-3-У4	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используются задания 19, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы.
8	ПК-3-У4	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используются задания 20, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы.
9	ПК-3-У5	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используются задания 21, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы.
10	ПК-3-У5	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используются задания 22, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы.
11	ПК-3-У6	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используются задания 23, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы.
12	ПК-3-У6	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используются задания 24, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы.

Задания, направленные на формирование профессиональных навыков, владений.

№	Код результата обучения	Задания
1	ПК-3-В1	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков, владений, опыта деятельности обучающегося используются задания 25, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы.
2	ПК-3-В1	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков, владений, опыта деятельности обучающегося используются задания 26, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы.
3	ПК-3-В2	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков, владений, опыта деятельности обучающегося используются задания 27, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы.
4	ПК-3-В2	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков, владений, опыта деятельности обучающегося используются задания 28, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы.
5	ПК-3-В3	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков, владений, опыта деятельности обучающегося используются задания 29, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы.
6	ПК-3-В3	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков, владений, опыта деятельности обучающегося используются задания 30, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы.
7	ПК-3-В4	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков, владений, опыта деятельности обучающегося используются задания 31, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы.
8	ПК-3-В4	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков, владений, опыта деятельности обучающегося используются задания 32, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы.
9	ПК-3-В5	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков, владений, опыта деятельности обучающегося используются задания 33, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы.
10	ПК-3-В5	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков, владений, опыта деятельности обучающегося используются задания 34, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы.

11	ПК-3-В6	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков, владений, опыта деятельности обучающегося используются задания 35, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы.
12	ПК-3-В6	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков, владений, опыта деятельности обучающегося используются задания 36, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы.

8. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

а) основная литература:

1. Головлева, Е. Л. Реклама в формировании современных коммуникативных практик (на материалах США, Западной Европы, Японии) / Е. Л. Головлева. — Москва : Московский гуманитарный университет, 2014. — 224 c. — ISBN 2227-8397. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/74738.html

2. Бернадская, Ю. С. Звук в рекламе : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 032401 (350700) «Реклама» / Ю. С. Бернадская. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 135 c. — ISBN 978-5-238-01245-2. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/81771.html

3. Овчинникова, Р. Ю. Дизайн в рекламе. Основы графического проектирования : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям 070601 «Дизайн», 032401 «Реклама» / Р. Ю. Овчинникова ; под редакцией Л. М. Дмитриева. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2015. — 239 c. — ISBN 978-5-238-01525-5. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/52069.html

б) дополнительная литература:

1. Социальная реклама : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Реклама» и «Связи с общественностью» / Л. М. Дмитриева, Ю. С. Бернадская, Т. А. Костылева [и др.] ; под редакцией Л. М. Дмитриевой. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 271 c. — ISBN 978-5-238-01544-6. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/81676.html

2. Есикова, И. В. Подготовка и успешное проведение рекламных кампаний / И. В. Есикова. — 2-е изд. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 160 c. — ISBN 978-5-394-01653-0. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/75208.html

3. Мельникова, Н. А. Медиапланирование. Стратегическое и тактическое планирование рекламных кампаний / Н. А. Мельникова. — 3-е изд. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2020. — 178 c. — ISBN 978-5-394-03570-8. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/90235.html

9. ПЕРЕЧЕНЬ КОМПЛЕКТОВ ЛИЦЕНЗИОННОГО И СВОБОДНО РАСПРОСТРАНЯЕМОГО ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ, ИСПОЛЬЗУЕМОГО ПРИ ИЗУЧЕНИИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

При изучении учебной дисциплины (в том числе в интерактивной форме) предполагается применение современных информационных технологий. Комплект программного обеспечения для их использования включает в себя: пакеты офисного программного обеспечения Microsoft Office (Word, Excel, PowerPoint), или свободно распространяемое программное обеспечение OpenOffice; веб-браузер (Google Chrome, Mozilla, Microsoft Edge др.); электронные библиотечные системы IPR Smart и ЮРАЙТ; систему размещения в сети «Интернет» и проверки на наличие заимствований курсовых, научных и выпускных квалификационных работ «Антиплагиат.ВУЗ».

Для доступа к учебному плану и результатам освоения дисциплины, формирования Портфолио обучающегося используется Личный кабинет студента (он-лайн доступ через сеть Интернет https://portal.rosnou.ru). Для обеспечения доступа обучающихся во внеучебное время к электронным образовательным ресурсам учебной дисциплины, а также для студентов, обучающихся с применением дистанционных образовательных технологий, используется портал электронного обучения на базе СДО Moodle (он-лайн доступ через сеть Интернет https://e-edu.rosnou.ru).

10. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

http://www.advertology.ru http://www.advertology.ru — Тематический портал «Адвертолоджи — наука о рекламе».

http://www.all-agency.ru http://www.all-agency.ru — Статьи на темы: Интернет реклама, телевизионная реклама, наружная реклама, медиа планирование, рекламные кампании, реклама в прессе, реклама на радио, реклама на транспорте, разработка фирменного стиля, изготовление сувенирной продукции, web-дизайн, графический дизайн, реклама в метро, производство аудио-видео роликов, изготовление полиграфической продукции, нестандартная реклама.

http://www.alladvertising.ru/ http://www.alladvertising.ru/ — Весь рекламный рынок России. Обзор лучших рекламных агентств. Рейтинг компаний по видам услуг.

http://www.akarussia.ru/ http://www.akarussia.ru/ — Ассоциация коммуникационных агентств России.

https://www.adme.ru/ http://www.adme.ru/ — Сайт о творчестве: реклама, дизайн, фотография, художники и арт-проекты, вдохновение.

http://www.marketer.ru/ http://www.marketer.ru — подборка информационных и аналитических материалов по вопросам рекламы и маркетинга в Интернете.

http://www.grebennikov.ru/ http://www.grebennikov.ru — Журнал «Реклама. Теория и практика».

http://www.prosmi.ru/magazin/practic/ http://www.prosmi.ru/magazin/practic/ — Журнал «Практика Рекламы»

http://www.ir-magazine.ru/ http://www.ir-magazine.ru/ — Журнал «Индустрия рекламы».

http://www.rectech.ru http://www.rectech.ru — Журнал «Рекламные технологии».

http://www.advlab.ru/ http://www.advlab.ru/ — Журнал «Лаборатория рекламы, маркетинга и Public Relations».

11. ОБУЧЕНИЕ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

Изучение учебной дисциплины обучающимися инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья осуществляется в соответствии с Приказом Министерства науки и высшего образования РФ от 25 апреля 2025 г. № 384 «Об утверждении Порядка обеспечения условий доступности для инвалидов объектов и предоставляемых услуг в сфере науки и высшего образования, а также оказания им при этом необходимой помощи», Методическими рекомендациями по организации образовательного процесса для обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в образовательных организациях высшего образования, в том числе оснащенности образовательного процесса, утвержденными Министерством образования и науки РФ, Положением АНО ВО «РосНОУ» Об организации обучения студентов – инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, Положением о Центре инклюзивного образования и психологической помощи АНО ВО «Российский новый университет».

Лица с ограниченными возможностями здоровья и инвалиды обеспечиваются электронными образовательными ресурсами, адаптированными к состоянию их здоровья.

Предоставление специальных технических средств обучения коллективного и индивидуального пользования, подбор и разработка учебных материалов для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья производится преподавателями с учетом индивидуальных психофизиологических особенностей обучающихся и специфики приема-передачи учебной информации на основании просьбы, выраженной в письменной форме.

С обучающимися по индивидуальному плану или индивидуальному графику проводятся индивидуальные занятия и консультации.

12. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Занятия с инвалидами по зрению, слуху, с нарушениями опорно-двигательного аппарата проводятся в специально оборудованных аудиториях по их просьбе, выраженной в письменной форме.

Лекционные и семинарские занятия проводятся в аудиториях, оборудованных проектором и компьютером для демонстрации презентаций.

Автор (составитель) старший преподаватель Асланов Ж.М.

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ НОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(АНО ВО «РосНОУ»)

Институт Бизнес-технологий

Кафедра 26 рекламы и связи с общественностью

Рабочая программа учебной дисциплины

Интегрированные маркетинговые коммуникации

Код и направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Москва
2026

1. НАИМЕНОВАНИЕ И ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебная дисциплина «Интегрированные маркетинговые коммуникации» (ИМК) изучается обучающимися, осваивающими образовательную программу «Реклама и связи с общественностью в коммерческом секторе» в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» (уровень бакалавриата), утвержденным приказом Министерства образования и науки РФ от 08.06.2017 г. № 512 (ФГОС ВО 3++).

Цель дисциплины «Интегрированные маркетинговые коммуникации» — формирование у студентов профессиональных компетенций в области интегрированных маркетинговых коммуникаций, изучение закономерностей развития и специфики отдельных средств ИМК для достижения намеченных социально-коммерческих результатов.

В процессе изучения дисциплины решаются следующие задачи:

овладение теоретическими основами интегрированных маркетинговых коммуникаций; знаниями эффективного медиапланирования, его стратегий и тактик; исходными принципами функционирования института средств интегрированных маркетинговых коммуникаций в современном социуме;

приобретение навыков в определении специфики организации электронной продажи, стратегии позиционирования, социальных коммуникаций сферы бизнеса (фандрайзинг); в рассмотрении роли рекламы и PR в структуре масс-медиа, включая новейшие информационные каналы;

освоение основных навыков, необходимых современным специалистам в области коммуникаций; системы функционирования современных коммуникаций, стимулирования сбыта и продаж в комплексе ИМК.

Лекционный курс основан на современных достижениях российской и зарубежных профессиональных школ интегрированных маркетинговых коммуникаций. Он носит общетеоретический и прикладной характер.

Изучение учебной дисциплины направлено на подготовку обучающихся к осуществлению деятельности в области связи, информационных и коммуникационных технологии (в сфере продвижения продукции средств массовой информации, включая печатные издания, телевизионные и радиопрограммы, онлайн-ресурсы) в соответствии с профессиональным стандартом «Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации», утвержденным приказом Министерства труда и социальной защиты РФ от 04 августа 2014 г. N 535н, выполнению обобщенной трудовой функции по организации продвижения продукции СМИ (код В), выполнению трудовых функций: организация маркетинговых исследований в области СМИ (код В/01.6); разработка маркетинговой стратегии для продукции СМИ (код В/02.6); организация мероприятий, способствующих увеличению продаж продукции СМИ (код В/03.6); контроль и оценка эффективности результатов продвижения продукции СМИ (код В/04.6).

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Учебная дисциплина Интегрированные маркетинговые коммуникации относится к части учебного плана формируемой участниками образовательных отношений и изучается на 3, 4 курсе.

2.1. Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Изучению данной учебной дисциплины по очной форме обучения предшествует освоение следующих учебных дисциплин: Теория связей с общественностью, Основы теории коммуникации, а также практики: Учебная практика: профессионально-ознакомительная практика, Производственная практика: профессионально-творческая практика.

Параллельно с учебной дисциплиной «Интегрированные маркетинговые коммуникации» изучаются дисциплины: Брендинг, Основы имиджелогии, Практика связей с общественностью.

2.2. Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:

Результаты освоения дисциплины «Интегрированные маркетинговые коммуникации»,

являются базой для изучения следующих учебных дисциплин: Имидж компании, Консалтинг в связях с общественностью, а также практика: Производственная практика: преддипломная практика.

Развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств обеспечивается чтением лекций, проведением занятий, содержание которых разработано на основе результатов научных исследований, проводимых Университетом, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей.

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫЕ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

В результате освоения дисциплины обучающийся по программе бакалавриата должен овладеть:

- Способен к организации и реализации коммуникационных кампаний и мероприятий (ПК-4)

Планируемые результаты обучения по дисциплине

Формируемая компетенция	Планируемые результаты обучения	Код результата обучения
Способен к организации и реализации коммуникационных кампаний и мероприятий(ПК-4)	**Знать:**	
	теоретико-методологические основы интегрированных маркетинговых коммуникаций	ПК-4-З1
	опыт зарубежных и отечественных социологов в изучении ИМК	ПК-4-З2
	основы планирования и организации эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации и коммуникативного процесса	ПК-4-З3
	основные понятия и определения интегрированных маркетинговых коммуникаций	ПК-4-З4
	направления услуг в области интегрированных маркетинговых коммуникаций	ПК-4-З5
	функциональные обязанности специалиста основы интегрированным маркетинговым коммуникациям	ПК-4-З6
	Уметь:	
	практически использовать методологию интегрированных маркетинговых коммуникаций при создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации	ПК-4-У1
	измерять эффекты и эффективность коммуникации в рамках специальных мероприятий	ПК-4-У2
	находить информацию, связанную с профессиональной деятельностью	ПК-4-У3
	верифицировать информацию, связанную с профессиональной деятельностью	ПК-4-У4
	анализировать информацию и делать выводы об ИМК	ПК-4-У5
	участвовать в организации мероприятий в области интегрированных маркетинговых коммуникаций	ПК-4-У6

	Владеть:	
	навыком применения интегрированных маркетинговых коммуникаций на практике	ПК-4-В1
	навыком организации эффективной коммуникационной инфраструктуры организации	ПК-4-В2
	навыками визуального представления информации в области интегрированных маркетинговых коммуникаций	ПК-4-В3
	навыками публичных выступлений	ПК-4-В4
	навыками написания информационных сообщений в области интегрированных маркетинговых коммуникаций	ПК-4-В5
	навыками обеспечения внутренней и внешней коммуникации с учетом результатов социологических исследований	ПК-4-В6

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ С УКАЗАНИЕМ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ, ВЫДЕЛЕННЫХ НА КОНТАКТНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ПРЕПОДАВАТЕЛЕМ (ПО ВИДАМ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ) И НА САМОСТОЯТЕЛЬНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 6 зачетных единицы (216 часа).

№	Семестр	Общая трудоёмкость		В том числе контактная работа с преподавателем							Контроль	Сам. работа	Форма промежуточной аттестации
		В з.е.	В часах	всего	Л	Сем	КоР	З	Конс	Э			
1	3	1	36	4	4							32	
2	4	5	180	20	2	12	3,3	0,3	2	0,4	10,3	149,7	Экзамен, Зачет
	Итого	6	216	24	6	12	3,3	0,3	2	0,4	10,3	181,7	

Распределение учебного времени по темам и видам учебных занятий заочная форма обучения

№	Наименование разделов, тем учебных занятий	Всего часов	Контактная работа с преподавателем							Сам. раб.	Формируемые результаты обучения
			Всего	Л	Сем	КоР	З	Конс	Э		
Комплекс интегрированных маркетинговых коммуникаций											
1.	Комплекс интегрированных маркетинговых коммуникаций	18	2	2						16	ПК-4-З1, ПК-4-З2, ПК-4-З3, ПК-4-З4, ПК-4-З5, ПК-4-З6, ПК-4-У3
2.	Управление интегрированными маркетинговыми коммуникациями	18	2	2						16	ПК-4-З3, ПК-4-З5, ПК-4-З6, ПК-4-У1
3.	Реклама и связи с общественностью как элементы системы интегрированных маркетинговых коммуникаций	34	4	2	2					30	ПК-4-З3, ПК-4-З5, ПК-4-З6, ПК-4-У1, ПК-4-У3, ПК-4-В2, ПК-4-В5

4.	Стимулирование сбыта и продаж в комплексе интегрированных маркетинговых коммуникаций	32	2		2					30	ПК-4-З2, ПК-4-З3, ПК-4-З5, ПК-4-У1
5.	Выставочно-ярмарочная деятельность как форма маркетинговых коммуникаций	22	2		2					20	ПК-4-У1, ПК-4-У6, ПК-4-В1
6.	Прямой маркетинг в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций	27	2		2					25	ПК-4-З5, ПК-4-З6, ПК-4-У1, ПК-4-У3, ПК-4-У4
7.	Программы лояльности потребителей в маркетинговых коммуникациях	27	2		2					25	ПК-4-З5, ПК-4-У1, ПК-4-У2, ПК-4-У5
8.	Особенности маркетинговых коммуникаций в сети Интернет и местах продаж	17,7	2		2					15,7	ПК-4-З2, ПК-4-В2, ПК-4-В3, ПК-4-В4, ПК-4-В5, ПК-4-В6
9.	Промежуточная аттестация (зачет)	6	2			1,7	0,3			4	
10.	Промежуточная аттестация (экзамен)	4	4			1,6		2	0,4		

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ, СТРУКТУРИРОВАННОЕ ПО ТЕМАМ (РАЗДЕЛАМ)

Тема 1. Комплекс интегрированных маркетинговых коммуникаций

Роль коммуникаций в маркетинге. Понятие маркетинговых коммуникаций. Система маркетинговых коммуникаций. Коммуникационная политика. Коммуникационный процесс.

Тенденции развития маркетинговых коммуникаций. Цели маркетинговых коммуникаций. Задачи коммуникации. Комплекс маркетинговых коммуникаций. Элементы маркетинговых коммуникаций - реклама, стимулирование сбыта, связи с общественностью и паблисити, личные продажи, прямой маркетинг.

Понятие целевой аудитории в комплексе маркетинговых коммуникаций. Виды ответной реакции. Основные представители - сотрудники, действительные и потенциальные потребители (целевой рынок), маркетинговые посредники, контактные аудитории, поставщики, высшие органы управления.

Тема 2. Управление интегрированными маркетинговыми коммуникациями

Понятие интегрированных маркетинговых коммуникаций. Причины перехода к ИМК. Элементы маркетинг-микс. Принципы ИМК. Факторы, определяющие структуру маркетинговых коммуникаций - тип товара, этап жизненного цикла товара, степень покупательской готовности потенциального клиента, стратегия продвижения, особенности комплекса маркетинговых коммуникаций конкурентов, финансовые возможности фирмы.

Управление маркетинговыми коммуникациями. Коммуникационный менеджмент. Основные этапы Программы маркетинговых коммуникаций: определение целевой аудитории, определение желаемой ответной реакции целевой аудитории, составление обращения к целевой аудитории, выбор каналов коммуникаций (личные и неличные каналы), разработка бюджета комплекса маркетинговых коммуникаций, принятие решения о коммуникациях-микс, оценка результатов коммуникаций, поступающей по каналам обратной связи, корректировка комплекса маркетинговых коммуникаций.

Методы исчисления бюджета (исходя из имеющихся денежных средств; в процентах от объемов продаж, метод конкурентного паритета; исходя из целей и задач).

Тема 3. Реклама и связи с общественностью как элементы системы интегрированных маркетинговых коммуникаций

Сильные и слабые стороны рекламы по сравнению с другими элементами коммуникаций в маркетинге.

Средства рекламы и их характеристики. Критерии выбора средств рекламы (общие цели и стратегия кампании, размер и характер аудитории каждого рекламного средства, географический охват, внимание, степень доходчивости и мотивационная значимость данного рекламного средства, рентабельность). Требования к рекламе в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Оценка эффективности рекламной кампании в комплексе интегрированных маркетинговых коммуникаций. Анализ коммуникативной эффективности рекламной кампании, анализ финансовой или коммерческой эффективности. Оценка качества рекламного материала. Возможные причины снижения эффективности рекламы.

Роль связей с общественностью в коммуникационном взаимодействии организации. Методы Public Relations в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций. Формы коммуникаций с общественностью. Установление и поддержание связей с прессой в комплексе интегрированных маркетинговых коммуникаций. Создание информационных поводов. Оценка эффективности ПР-мероприятий в маркетинговых коммуникациях.

Тема 4. Стимулирование сбыта и продаж в комплексе интегрированных маркетинговых коммуникаций

Стимулирование сбыта как вид маркетинговой коммуникации. Отличительные особенности мероприятий по стимулированию сбыта, достоинства и недостатки по сравнению с другими элементами маркетинговых коммуникаций.

Цели стимулирования сбыта. Критерии выбора формы стимулирования сбыта. Формы стимулирования продаж. Основные приемы стимулирования потребителей. Приемы стимулирования предприятий розничной торговли.

Приемы стимулирования деловых партнеров и торгового персонала. Программа стимулирования сбыта. Предварительное тестирование отдельных элементов стимулирования.

Оценка эффективности мероприятий стимулирования сбыта. Оценка дополнительных продаж промотируемого товара. Анализ покупательского потока и перекрестных продаж. Анализ системных издержек. Воздействие промо-акций на имидж магазина.

Тема 5. Выставочно-ярмарочная деятельность как форма маркетинговых коммуникаций

Выставки и ярмарки как способ коммуникационного воздействия. Организация участия в выставочной деятельности. Этапы участия организации в работе выставки. Принятие принципиального решения об участии в выставке (ярмарке).

Определение целей участия в работе выставки (поиск новых рынков, расширение числа покупателей, поиск новых посредников, определение основных тенденций спроса и предложения у конкурентов, завязывание контактов в деловом мире, формирование благоприятного имиджа организации, обмен опытом, интенсификация рекламы).

Выбор конкретной выставки. Определение концепции и объема участия в работе выставки. Отбор и подготовка персонала для работы на выставке. Разработка планов коммерческой работы, рекламы и протокольных мероприятий. Определение размеров необходимых выставочных площадей, объема материальных и финансовых ресурсов. Разработка стендов организации с учетом выделенных площадей.

Установление деловых контактов с администрацией выставки, заключение контракта на выставочные услуги. Вопросы страхования экспонатов и сотрудников. Разработка окончательной сметы участия фирмы в выставке. Стадия работы ярмарки\выставки. Послеярмарочная (послевыставочная) стадия. Оценка эффективности участия в выставке.

Тема 6. Прямой маркетинг в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций

Понятие прямого маркетинга. Основные преимущества и недостатки по сравнению с другими элементами коммуникаций. Каналы прямого маркетинга - direct mail (прямая почтовая рассылка), факс-рассылка, электронная рассылка, телефонный маркетинг.

Особенности и возможности отдельных инструментов прямого маркетинга. Понятие ДМ-кампании. Одноступенчатые и многоступенчатые ДМ-кампании. Кампании для потенциальных и постоянных клиентов.

Разработка ДМ-кампании, схема проведения. Ответная реакция в прямом маркетинге. Составление ДМ-письма Оценка результатов ДМ-кампании.

Тема 7. Программы лояльности потребителей в маркетинговых коммуникациях

Понятие лояльности. Типы лояльности потребителей. Методы измерения лояльности. Методы повышения лояльности потребителей. Понятие CRM-системы. Анализ клиентской базы.

Виды программ поддержки и формирования лояльности. Дисконтные и бонусные программы. Разработка программ лояльности. Управление лояльностью через персональные коммуникации. Оценка эффективности программ лояльности.

Тема 8. Особенности маркетинговых коммуникаций в сети Интернет и местах продаж

Особенности комплекса маркетинга в интернетторговле. Роль Интернета в маркетинге. Интернет как инструмент прямых продаж. Интернет как средство коммуникации. Интернет как источник маркетинговой и рекламной информации. Преимущества и недостатки коммуникаций в сети Интернет.

Виды рекламы в сети Интернет – контекстная реклама, баннерная рекламы, рич-медиа, подписка, спам-рассылки, блоггерная реклама, реклама в социальных сетях. Формы оплаты размещения рекламы в Интернете Типы рекламных сайтов. Подготовка сайта для рекламной кампании. Маркетинговые исследования и Интернет. Оценка эффективности коммуникаций в сети Интернет.

Виды маркетинговых коммуникаций в местах продаж. Понятие мерчендайзинга. Визуальный и коммуникативный мерчендайзинг. Инструменты мерчендайзинга. POS-материалы. Методы оценки эффективности маркетинговых коммуникаций в местах продаж

Тема 9. Промежуточная аттестация (зачет)

1. Сущность коммуникации. Особенности сложных систем применительно к маркетинговым коммуникациям.
2. Виды коммуникационных моделей.
3. Структура основных элементов коммуникационной модели. Виды коммуникаций.
4. Коммуникационные системы. Функции коммуникаций.
5. Сущность и основные элементы маркетинговых коммуникаций.
6. Виды маркетинговых коммуникаций.
7. Рынок маркетинговых коммуникаций.
8. Этапы развития маркетинговых коммуникаций.
9. Понятие и особенности интегрированных маркетинговых коммуникаций.
10. Цели, принципы ИМК. Причины создания ИМК.
11. Уровни проявления синергического эффекта ИМК. Факторы, влияющие на величину синергического эффекта.
12. Организация и управление маркетинговыми коммуникациями.
13. Схема и основные элементы системы маркетинговых коммуникаций.
14. Основные решения, принимаемые в системе маркетинговых коммуникаций.
15. Основные направления PR.
16. Особенности работы PR-специалистов со СМИ.
17. Спонсорство, благотворительность и меценатство в современной России.
18. Реклама как средство маркетинговых коммуникаций. Основные виды рекламы.
19. Реклама как метод управления людьми.

20. Процесс воздействия и восприятия рекламы.

21. Психология потребительской мотивации поведения потребителей и ее использование в рекламной деятельности фирмы.

22. Участники рекламного процесса и их функции.

23. Классификация основных средств передачи рекламного сообщения, их характеристика.

24. Особенности телевизионной и радиорекламы.

25. Реклама в прессе.

26. Характеристика и основные виды печатной рекламы.

27. Наружная и транспортная реклама.

28. Кинореклама и реклама в местах продажи.

29. Прямая почтовая реклама, ее особенности.

30. Особенности рекламной деятельности в ИНТЕРНЕТ.

31. Основные правила разработки рекламного текста.

32. Рекламные кампании.

33. Планирование рекламной деятельности фирмы. Методы планирования бюджета рекламы.

34. Оценка эффективности рекламной деятельности фирмы.

35. Правовое регулирование рекламной деятельности.

36. Основные задачи и организация ПР-деятельности предприятия.

37. Управление коммуникативным процессом в условиях интеграции.

38. Барьеры на пути внедрения интегрированных маркетинговых комму-никаций и меры по их ликвидации.

39. Традиционный комплекс маркетинговых коммуникаций: реклама; связи с общественностью; личная продажа; стимулирование сбыта.

40. Современные инструменты комплексной программы коммуникаций.

Тема 10. Промежуточная аттестация (экзамен)

1. Сущность коммуникации. Особенности сложных систем применительно к маркетинговым коммуникациям.

2. Виды коммуникационных моделей.

3. Структура основных элементов коммуникационной модели. Виды коммуникаций.

4. Коммуникационные системы. Функции коммуникаций.

5. Сущность и основные элементы маркетинговых коммуникаций.

6. Виды маркетинговых коммуникаций.

7. Рынок маркетинговых коммуникаций.

8. Этапы развития маркетинговых коммуникаций.

9. Понятие и особенности интегрированных маркетинговых коммуникаций.

10. Цели, принципы ИМК. Причины создания ИМК.

11. Уровни проявления синергического эффекта ИМК. Факторы, влияющие на величину синергического эффекта.

12. Организация и управление маркетинговыми коммуникациями.

13. Схема и основные элементы системы маркетинговых коммуникаций.

14. Основные решения, принимаемые в системе маркетинговых коммуникаций.

15. Основные направления PR.

16. Особенности работы PR-специалистов со СМИ.

17. Спонсорство, благотворительность и меценатство в современной России.

18. Реклама как средство маркетинговых коммуникаций. Основные виды рекламы.

19. Реклама как метод управления людьми.

20. Процесс воздействия и восприятия рекламы.

21. Психология потребительской мотивации поведения потребителей и ее использование в рекламной деятельности фирмы.

22. Участники рекламного процесса и их функции.

23. Классификация основных средств передачи рекламного сообщения, их характеристика.

24. Особенности телевизионной и радиорекламы.

25. Реклама в прессе.
26. Характеристика и основные виды печатной рекламы.
27. Наружная и транспортная реклама.
28. Кинореклама и реклама в местах продажи.
29. Прямая почтовая реклама, ее особенности.
30. Особенности рекламной деятельности в ИНТЕРНЕТ.
31. Основные правила разработки рекламного текста.
32. Рекламные кампании.
33. Планирование рекламной деятельности фирмы. Методы планирования бюджета рекламы.
34. Оценка эффективности рекламной деятельности фирмы.
35. Правовое регулирование рекламной деятельности.
36. Основные задачи и организация ПР-деятельности предприятия.
37. Управление коммуникативным процессом в условиях интеграции.
38. Барьеры на пути внедрения интегрированных маркетинговых комму-никаций и меры по их ликвидации.
39. Традиционный комплекс маркетинговых коммуникаций: реклама; связи с общественностью; личная продажа; стимулирование сбыта.
40. Современные инструменты комплексной программы коммуникаций.
41. Комплекс продвижения и его отличия от коммуникационного комплекса.
42. Разработка фирменного стиля.
43. Корпоративный имидж и корпоративная репутация.
44. Реклама на радио и телевидении и их применение в ИМК
45. Этапы интегрирования в маркетинговых коммуникациях
46. Исследования, предшествующие применению ИМК
47. Разработка рекламного обращения и ПР-обращения
48. Разработка программы ИМК
49. Планирование бюджета кампании по продвижению продукта методом ИМК
50. Оценка эффективности коммуникационной кампании
51. Основные мерчендайзенговой деятельности
52. Формирование и защита имиджа
53. Связи с общественностью и реклама в кризисных ситуациях
54. Задачи ИМК на предприятии
55. Подготовка и проведение делового совещания
56. Подготовка и проведение переговоров
57. Продажа с помощью Интернет
58. Причина интегрирования маркетинговых коммуникаций
59. Система стимулирования в ИМК
60. Виды выставочной деятельности и их особенности
61. Выставка как инструмент ИМК
62. Стимулирование сбыта и реклама в местах продажи
63. Оценить эффективность коммуникационных кампаний
64. В чем заключаются цели интегрированных маркетинговых коммуникаций и какие проблемы надо решить, чтобы внедрить ИМК
65. Как оценить эффективность использования ИМК

Планы семинарских занятий

Тема 3. Реклама и связи с общественностью как элементы системы интегрированных маркетинговых коммуникаций. Реклама и связи с общественностью как элементы системы интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Время - 2 час.

Основные вопросы:

Тема 4. Стимулирование сбыта и продаж в комплексе интегрированных маркетинговых

коммуникаций . Стимулирование сбыта и продаж в комплексе интегрированных маркетинговых коммуникаций .

Время - 2 час.

Основные вопросы:

Тема 5. Выставочно-ярмарочная деятельность как форма маркетинговых коммуникаций. Выставочно-ярмарочная деятельность как форма маркетинговых коммуникаций.

Время - 2 час.

Основные вопросы:

Определение целей участия в работе выставки (поиск новых рынков, расширение числа покупателей, поиск новых посредников.

Тема 6. Прямой маркетинг в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций. Прямой маркетинг в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Время - 2 час.

Основные вопросы:

Особенности и возможности отдельных инструментов прямого маркетинга. Понятие ДМ-кампании. Одноступенчатые и многоступенчатые ДМ-кампании. Кампании для потенциальных и постоянных клиентов.

Разработка ДМ-кампании, схема проведения. Ответная реакция в прямом маркетинге. Составление ДМ-письма Оценка результатов ДМ-кампании.

Тема 7. Программы лояльности потребителей в маркетинговых коммуникациях

. Программы лояльности потребителей в маркетинговых коммуникациях.

Время - 2 час.

Основные вопросы:

Анализ клиентской базы.

Виды программ поддержки и формирования лояльности. Дисконтные и бонусные программы. Разработка программ лояльности. Управление лояльностью через персональные коммуникации. Оценка эффективности программ лояльности.

Тема 8. Особенности маркетинговых коммуникаций в сети Интернет и местах продаж. Особенности маркетинговых коммуникаций в сети Интернет и местах продаж.

Время - 2 час.

Основные вопросы:

Виды рекламы в сети Интернет – контекстная реклама, баннерная рекламы, рич-медиа, подписка, спам-рассылки, блоггерная реклама, реклама в социальных сетях. Формы оплаты размещения рекламы в Интернете Типы рекламных сайтов. Подготовка сайта для рекламной кампании. Маркетинговые исследования и Интернет. Оценка эффективности коммуникаций в сети Интернет.

6. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

6.1.1. Основные категории учебной дисциплины для самостоятельного изучения:

БРЕНД — торговая марка (зарегистрированное наименование), имеющая определенную стоимость за счет ценности сопутствующего ей имиджа.

БРЭНДИНГ (англ. branding) — маркетинговая деятельность по созданию особого потребительского впечатления, которое является частью имиджа и формирует отношение целевого сегмента рынка к брэнду.

ВИРУСНЫЙ МАРКЕТИНГ — одна из форм интегрированных коммуникаций, целью которой является продвижение товара и услуги путем запуска информации через лидеров мнений

или специально нанятых людей в массы.

ВИТРИНА — средство маркетинговых коммуникаций в местах продажи и наружной рекламы. Представляет собой выкладку, демонстрацию товара, отделенного от потребителей прозрачной перегородкой. В. бывают

специализированные, комбинированные, внешние, внутренние и др. В. может использоваться как самостоятельное пропагандистское рекламное средство. Отдельно стоящие В. могут находиться в местах массового скопления людей: в подземных переходах, на остановках транспорта и т.д.

ВЫВЕСКА — средство наружной рекламы по месту продажи. Представляет собой щит, газосветную конструкцию с указанием названия предприятия. Может содержать элементы фирменного стиля (товарный знак, логотип) и пиктограммы, указывающие на сферу деятельности.

ВЫСТАВКА — показ, основная цель которого состоит в просвещении публики путем демонстрации средств, имеющихся в распоряжении человечества для удовлетворения потребителей в одной или нескольких областях его деятельности или будущих его перспектив.

ГРАФИК РАЗМЕЩЕНИЯ РЕКЛАМЫ определяет временные аспекты и используемые средства и носители рекламы в ходе проведения рекламной кампании. Разрабатывается с учетом характеристик целевой аудитории, сезонности потребления рекламируемого товара, ожидаемых конъюнктурных изменений и т.д.

ДВУХСТУПЕНЧАТЫЙ КОММУНИКАЦИОННЫЙ ПОТОК — процесс, в ходе которого воздействие средств массовой коммуникации зачастую осуществляется через «лидеров мнения», влияющих, в свою очередь, на окружающих.

ДИРЕКТ-МЕЙЛ МАРКЕТИНГ — личное рекламное обращение к конкретному человеку, которое осуществляется путем почтовой рассылки.

ДЕНЕЖНЫЕ КОМПЕНСАЦИИ (СКИДКИ) — ценовые скидки, реализуемые после совершения покупки.

ДИСКОНТНЫЕ КАРТЫ — средство, гарантирующее получение потребителем скидки в торговых точках при соблюдении правил использования дисконтных карт.

ЗАЧЕТНБ1Е ТАЛОНЫ — специфический вид премии, которую получают потребители при покупке товара и которую они могут обменять на товар в специальных обменных пунктах.

ЗАЧЕТ ЗА РЕКЛАМУ — компенсация дилерам в связи с проводимой ими рекламой товара производителя.

ЗАЧЕТЫ ЗА ПОКУПКУ — предоставление скидки с цены объема каждого товара, купленного в определенный временной отрезок.

ЗАЯВЛЕНИЕ ДЛЯ ПРЕССЫ — информационный документ, который предназначен для случаев, когда руководство организаций, публичные политики или общественные деятели хотят высказать свою позицию по тому или иному мнению. Может быть в разных формах. В том числе в виде открытого письма.

ИМИДЖ — целенаправленно сформированный образ (какого-либо лица, фирмы, товара), выделяющий определенные ценностные характеристики, призванный оказать эмоционально-психологическое воздействие в целях популяризации, рекламы.

ИНТЕГРИРОВАННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ (ИМК) — единая многоканальная синхронизированная коммуникация, объединяющая в единое целое разные

направления продвижения товара — маркетинг, рекламу, PR; ориентированная на установление отношений, желательно двухсторонних, с целевой аудиторией.

Концепция планирования маркетинговых коммуникаций, исходящая из необходимости оценки стратегической роли их отдельных направлений (рекламы, стимулирования сбыта, связей с общественностью и др.) и поиска оптимального сочетания для обеспечения четкости, последовательности и максимизации воздействия коммуникационных программ посредством непротиворечивой интеграции всех отдельных обращении.

ИНФОРМАЦИОННОЕ ПИСЬМО — элемент прямой почтовой рекламы (директ-мейл), похожее на деловое письмо, отпечатанное на фирменном бланке, в отдельных случаях с иллюстрациями. Хотя изготавливается, как правило, типографским способом, тем не менее несет черты личного обращения к адресату. Рассылается по спискам.

КАНАЛ КОММУНИКАЦИИ (англ. media) объединяет всех участников процесса коммуникации и носителей информации с момента кодирования посылаемого сигнала до момента получения его адресатом.

КАТАЛОГ — печатное издание, в котором описываются товары фирмы (часто с указанием цен) и сама фирма. В зависимости от задач, которые решаются с помощью К., выделяют несколько групп: рекламные (общие и специальные), престижные (пропагандистские), подарочные, К. для выставок, К. рекламных лозунгов и т.п.

КЛЮЧЕВАЯ АУДИТОРИЯ — аудитория, мнение которой влияет на мнение целевой аудитории (СМИ, эксперты, известные личности и т.д.)

КОММИВОЯЖЕР — торговый агент, обычно занимающийся торговлей товарами индивидуального пользования, посещая дома потенциальных покупателей. Как правило, снабжен образцами товаров и рекламоносителями.

КОММУНИКАТОР — лицо или фирма, которое осуществляет коммуникацию, источник информации.

КОММУНИКАЦИЯ — социально обусловленный процесс передачи и восприятия информации в условиях межличностного и массового общения по разным каналам при помощи различных коммуникативных средств.

ЛИЧНАЯ ПРОДАЖА — инструмент коммуникативной политики, основанный на устном представлении товара в ходе беседы с потенциальными покупателями с целью совершения продажи. Личная продажа предполагает непосредственный (прямой) контакт между продавцом и покупателем, сопровождающийся наличием обратной связи.

МЕДИА-ПЛАН — график размещения планируемых рекламных сообщений в средствах информации; форма, обеспечивающая проведение информационных кампаний, как для прямой рекламы товара (услуги), так и для поддержки PR-акций и ньюсмейкинга. Является итоговым документом медиа-планирования как процесса принятия взаимосвязанных решений по достижению цели рекламной кампании в терминах коммуникативной и/или экономической эффективности.

Цель составления медиа-плана — за определенный срок донести рекламное сообщение до оптимальной части целевой аудитории эффективное для достижения цели рекламной кампании количество раз.

МЕРЧАНДАЙЗИНГ — 1) комплекс маркетинговых мероприятий на уровне розничной торговли; 2) составная часть маркетинговой деятельности, направленная на обеспечение максимально эффективного продвижения товара на уровне розничной торговли; стимулирование деятельности сферы торговли.

МОНИТОРИНГ — систематический сбор и обработка информации, позволяющей отслеживать и корректировать имидж компании в СМИ, разбираться в ситуации на рынке, анализировать деятельность конкурентов и пользоваться проверенной мудростью: «предупрежден, значит вооружен».

ПРЯМОЙ МАРКЕТИНГ — интерактивная система маркетинга, позволяющая потребителям легко получать интересующие их сведения и приобретать товары с помощью использования различных каналов распространения информации, в том числе прямой почтовой рассылки, использования заказов по печатным каталогам, телемаркетинга, продвижения и продажи товаров и услуг онлайн.

ПАБЛИСИТИ — известность и популярность, создаваемые средствами массовой информации.

ПЕРСОНАЛЬНАЯ ПРОДАЖА (англ. personal selling) — устное личное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими покупателями. Является одновременно как формой маркетинговых коммуникаций, так и средством прямого маркетинга.

ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ ТОВАРА — процесс определения места товара относительно аналогичных товаров конкурентов, выявление конкурентных преимуществ товара и четкое формулирование его предназначения для целевого рынка.

ПРЕЗЕНТАЦИЯ — средство паблик рилейшнз, заключающееся в представлении нового товара, фирмы, начинающей работу на новом для себя рынке, и т.п.

ПРЕСС-КЛИППИНГ — анализ и контроль выходящих в СМИ материалов на определенную тему.

ПРЕСС-КИТ — это сборник нескольких PR-документов, обычно раздаваемый журналистам во время различных PR-мероприятий: выставок, пресс-конференций, пресс-туров, презентаций, собраний акционеров и т. д.

ПРОМО-АКЦИИ — это различные акции носящие, как правило, рекламный характер и означающих либо раздачу рекламируемого товара, либо его розыгрыш под какими-либо условиями.

ПРЯМОЙ МАРКЕТИНГ (от англ. direct marketing) непосредственное (при отсутствии промежуточных звеньев) интерактивное взаимодействие продавца/производителя с конечным потребителем данного товара.

РЕКЛАМА — это процесс донесения информации от рекламодателя до целевой аудитории различными способами с целью стимулирования сбыта товара или услуги.

РЕКЛАМНАЯ АУДИТОРИЯ — все лица, которые могут прочитать, увидеть или услышать рекламное сообщение, переданное конкретным источником информации.

РЕКЛАМНАЯ КАМПАНИЯ — комплекс, проводимых в определенный период организационно-технических мероприятий в рамках единой программы по достижению определенной рекламной цели.

РЕКЛАМНОЕ АГЕНТСТВО — профессиональная организация, предоставляющая своим клиентам полный или ограниченный объём услуг по планированию и организации рекламы, по поручению и за средства рекламодателя.

РЕКЛАМОДАТЕЛЬ (англ. advertiser) — организации и фирмы, которые рекламируют себя, свои товары или услуги, оплачивая рекламные услуги.

СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ (англ. public relations) — деятельность, направленная на достижение эффективной коммуникации как внутри организации, так и между организацией и общественностью. (Социология: Энциклопедия / Сост. А.А. Грицанов, В.Л. Абушенко, Г.М. Евелькин, Г.Н. Соколова, О.В. Терещенко. - Мн.: Книжный Дом, 2003. - 1312 с.)

СВЯЗИ С ПРЕССОЙ (media relations) — направление деятельности службы отношений с общественностью, заключающееся в производстве и размещении в СМИ публикаций познавательно -событийного характера; в пресс-поддержке различных акций и кампаний; в организации пресс-туров; в создании информационных поводов с целью привлечения внимания средств информации.

СТИМУЛИРОВАНИЕ СБЫТА — 1) одна из основных функций системы маркетинговых коммуникаций; 2) сейлз промоушн (sales promotion) — система краткосрочных побудительных мер и приемов, направленных на поощрение покупки или продажи товара и принимающих форму дополнительных льгот, удобств, экономии и т.п.

ФОКУСНАЯ ГРУППА (focus group) — глубинная дискуссия, в которой небольшое количество людей (от 8 до 15 человек) обсуждают какую-либо тему или проблему. Участники фокусной группы отбираются из представителей одной целевой группы, чтобы мнения, идеи и убеждения по отношению к заданной теме были аналогичными.

ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ (группа) — это та часть населения, на которую планируется рекламное воздействие с целью убедить их купить рекламируемый товар или услугу. Очертить целевую аудиторию (группу) можно по социально-демографическим признакам (пол, возраст, уровень доходов и т.д.), по потребительским предпочтениям (те, кто имеют машину-иномарку, пользуются самолетом при путешествиях, имеют пластиковые карты, покупают только светлое пиво

6.1.2. Задания для повторения и углубления приобретаемых знаний.

№	Код результата обучения	Задания
1	ПК-4-31	Определите роль коммуникаций в маркетинге. Понятие маркетинговых коммуникаций.
2	ПК-4-31	Укажите цели стимулирования сбыта. Критерии выбора формы стимулирования сбыта. Формы стимулирования продаж. Основные приемы стимулирования потребителей.
3	ПК-4-32	Выявите тенденции развития маркетинговых коммуникаций. Цели маркетинговых коммуникаций. Задачи коммуникации. Комплекс маркетинговых коммуникаций.
4	ПК-4-32	Проанализируйте элементы маркетинговых коммуникаций - реклама, стимулирование сбыта, связи с общественностью и паблисити, личные продажи, прямой маркетинг.
5	ПК-4-33	Определите виды ответной реакции.
6	ПК-4-33	Поясните понятие целевой аудитории в комплексе маркетинговых коммуникаций.
7	ПК-4-34	Дайте определение интегрированных маркетинговых коммуникаций. Причины перехода к ИМК. Элементы маркетинг-микс. Принципы ИМК.
8	ПК-4-34	Выделите факторы, определяющие структуру маркетинговых коммуникаций - тип товара, этап жизненного цикла товара, степень покупательской готовности потенциального клиента, стратегия продвижения, особенности комплекса маркетинговых коммуникаций конкурентов, финансовые возможности фирмы.
9	ПК-4-35	Опишите управление маркетинговыми коммуникациями. Коммуникационный менеджмент.
10	ПК-4-35	Выделите основные этапы Программы маркетинговых коммуникаций.

11	ПК-4-З6	Определите роль связей с общественностью в коммуникационном взаимодействии организации. Методы Public Relations в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций. Формы коммуникаций с общественностью.
12	ПК-4-З6	На основе изученной литературы кратко ответьте на следующие вопрос о роли PR-специалистов в ИМК.

6.2. Задания, направленные на формирование профессиональных умений.

№	Код результата обучения	Задания
13	ПК-4-У1	Опишите структурные компоненты коммуникации: адресант (коммуникатор), адресат (аудитория), сообщение (информация), код, канал, ситуация, реакция (эффективность). Каковы основные звенья коммуникативного процесса? Отобразите их графически.
14	ПК-4-У1	Определите в чем заключается протекание процесса коммуникации? Какие внутренние процессы в нем используются?
15	ПК-4-У2	Проведите определение целевой аудитории.
16	ПК-4-У2	Проведите определение желаемой ответной реакции целевой аудитории.
17	ПК-4-У3	Обоснуйте выбор каналов коммуникаций (личные и неличные каналы).
18	ПК-4-У3	Разработайте бюджет комплекса маркетинговых коммуникаций.
19	ПК-4-У4	Предложите рекомендации по эффективному ведению переговоров для коммерческой организации. Обоснуйте свои предложения.
20	ПК-4-У4	На основе изученной литературы кратко ответьте на следующие вопросы: Почему не достаточно эффективно работает концепция информационной безопасности РФ?
21	ПК-4-У5	Обоснуйте принятие решения о коммуникациях-микс.
22	ПК-4-У5	Проведите оценку результатов коммуникаций.
23	ПК-4-У6	Составьте рейтинг наиболее популярных телеканалов среди молодежи и выявите причины их популярности. Для этого проведите опрос среди знакомых. Помимо результата опроса – рейтинга, представьте также опросный лист – какие вопросы были заданы респондентам, чтобы составить рейтинг?
24	ПК-4-У6	К чему ведет развитие информационного законодательства в РФ? Как это влияет на PR-деятельность?

6.3. Задания, направленные на формирование профессиональных навыков, владений.

№	Код результата обучения	Задания
25	ПК-4-В1	Составьте анкету для определения отношения клиента к качеству представляемых услуг. Организация – любая (банк, туроператор, провайдер и т.д.). Какие виды вопросов вы использовали? Как можно использовать результаты предложенной вами анкеты?
26	ПК-4-В1	Сделайте общий вывод о характере позиционирования в СМИ выбранного объекта.
27	ПК-4-В2	Проанализируйте комплекс информации, поступающей по каналам обратной связи.
28	ПК-4-В2	Проведите корректировку комплекса маркетинговых коммуникаций.
29	ПК-4-В3	Выделите факторы, определяющие структуру маркетинговых коммуникаций - степень покупательской готовности потенциального клиента и стратегия продвижения.
30	ПК-4-В3	Выделите факторы, определяющие структуру маркетинговых коммуникаций - особенности комплекса маркетинговых коммуникаций конкурентов и финансовые возможности фирмы.
31	ПК-4-В4	Определите вид стимулирования сбыта который эффективен для увеличения лояльности потребителей: а) купон на первую покупку; б) создание клубов потребителей; в) премии; г) скидки к цене; д) сувениры.

32	ПК-4-В4	Выявите какой тип стимулирования сбыта чаще всего используют производители: а) избирательное; б) индивидуальное; в) общественное.
33	ПК-4-В5	Обоснуйте какая стратегия используется при стимулировании сбыта новых товаров: а) проталкивания; б) протаскивания; в) комбинированная.
34	ПК-4-В5	Докажите ответ на вопрос: На какой стадии ЖЦТ наиболее эффективны скидки за количество: а) выведения товара на рынок б) роста; в) зрелости; д) упадка.
35	ПК-4-В6	Разработайте купон на первую покупку
36	ПК-4-В6	Создайте клуб потребителей выбранного вами товара.

7. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

7.1. Средства оценивания в ходе текущего контроля:

Средства оценивания в ходе текущего контроля:

· устные опросы в ходе аудиторных занятий на знание категорий учебной дисциплины, указанных в п.6.1.1;

· письменные задания (тесты, эссе) в ходе аудиторных занятий;

· выполнение заданий в ходе практических занятий;

· сообщения или доклады в ходе семинарских занятий;

· презентация проектов в ходе интерактивных занятий;

· отчеты (о посещении рекламного и/или PR-агентства, профессиональной выставки, участия в институтских и университетских мероприятиях);

7.2. ФОС для текущего контроля:

№	Код результата обучения	ФОС текущего контроля
1	ПК-4-З1	Определите роль коммуникаций в маркетинге. Понятие маркетинговых коммуникаций.
2	ПК-4-З1	Укажите цели стимулирования сбыта. Критерии выбора формы стимулирования сбыта. Формы стимулирования продаж. Основные приемы стимулирования потребителей.
3	ПК-4-З2	Выявите тенденции развития маркетинговых коммуникаций. Цели маркетинговых коммуникаций. Задачи коммуникации. Комплекс маркетинговых коммуникаций.
4	ПК-4-З2	Проанализируйте элементы маркетинговых коммуникаций - реклама, стимулирование сбыта, связи с общественностью и паблисити, личные продажи, прямой маркетинг.
5	ПК-4-З3	Определите виды ответной реакции.
6	ПК-4-З3	Поясните понятие целевой аудитории в комплексе маркетинговых коммуникаций.
7	ПК-4-З4	Дайте определение интегрированных маркетинговых коммуникаций. Причины перехода к ИМК. Элементы маркетинг-микс. Принципы ИМК.
8	ПК-4-З4	Выделите факторы, определяющие структуру маркетинговых коммуникаций - тип товара, этап жизненного цикла товара, степень покупательской готовности потенциального клиента, стратегия продвижения, особенности комплекса маркетинговых коммуникаций конкурентов, финансовые возможности фирмы.
9	ПК-4-З5	Опишите управление маркетинговыми коммуникациями. Коммуникационный менеджмент.
10	ПК-4-З5	Выделите основные этапы Программы маркетинговых коммуникаций.

11	ПК-4-З6	Определите роль связей с общественностью в коммуникационном взаимодействии организации. Методы Public Relations в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций. Формы коммуникаций с общественностью.
12	ПК-4-З6	На основе изученной литературы кратко ответьте на следующие вопрос о роли PR-специалистов в ИМК.
13	ПК-4-У1	Опишите структурные компоненты коммуникации: адресант (коммуникатор), адресат (аудитория), сообщение (информация), код, канал, ситуация, реакция (эффективность).
14	ПК-4-У1	Каковы основные звенья коммуникативного процесса? Отобразите их графически.
15	ПК-4-У2	Проведите определение целевых аудиторий компании.
16	ПК-4-У2	Проведите определение желаемой ответной реакции каждой целевой аудитории.
17	ПК-4-У3	Обоснуйте выбор каналов коммуникаций (личные каналы).
18	ПК-4-У3	Обоснуйте выбор каналов коммуникаций (неличные каналы).
19	ПК-4-У4	Предложите рекомендации по эффективному ведению переговоров для коммерческой организации. Обоснуйте свои предложения.
20	ПК-4-У4	Предложите рекомендации по эффективному ведению переговоров для некоммерческой организации. Обоснуйте свои предложения.
21	ПК-4-У5	Обоснуйте принятие решения о коммуникациях-микс.
22	ПК-4-У5	Проведите оценку результатов коммуникаций.
23	ПК-4-У6	Составьте опросный лист – какие вопросы будут заданы респондентам, чтобы составить рейтинг наиболее популярных телеканалов среди молодежи и причин их популярности?
24	ПК-4-У6	Составьте рейтинг наиболее популярных телеканалов среди молодежи и выявите причины их популярности. Для этого проведите опрос среди знакомых.
25	ПК-4-В1	Составьте анкету для определения отношения клиента к качеству представляемых услуг. Организация – любая (банк, туроператор, провайдер и т.д.). Какие виды вопросов вы использовали? Как можно использовать результаты предложенной вами анкеты?
26	ПК-4-В1	Сделайте общий вывод о характере позиционирования в СМИ выбранного объекта.
27	ПК-4-В2	Проанализируйте комплекс информации, поступающей по каналам обратной связи.
28	ПК-4-В2	Проведите корректировку комплекса маркетинговых коммуникаций.
29	ПК-4-В3	Выделите факторы, определяющие структуру маркетинговых коммуникаций - степень покупательской готовности потенциального клиента и стратегия продвижения.
30	ПК-4-В3	Выделите факторы, определяющие структуру маркетинговых коммуникаций - особенности комплекса маркетинговых коммуникаций конкурентов и финансовые возможности фирмы.
31	ПК-4-В4	Определите вид стимулирования сбыта который эффективен для увеличения лояльности потребителей: а) купон на первую покупку; б) создание клубов потребителей; в) премии; г) скидки к цене; д) сувениры.
32	ПК-4-В4	Выявите какой тип стимулирования сбыта чаще всего используют производители: а) избирательное; б) индивидуальное; в) общественное.
33	ПК-4-В5	Обоснуйте какая стратегия используется при стимулировании сбыта новых товаров: а) проталкивания; б) протаскивания; в) комбинированная.
34	ПК-4-В5	Докажите ответ на вопрос: На какой стадии ЖЦТ наиболее эффективны скидки за количество: а) выведения товара на рынок б) роста; в) зрелости; д) упадка.
35	ПК-4-В6	Разработайте купон на первую покупку.

36	ПК-4-В6	Создайте клуб потребителей выбранного вами товара.

7.3 ФОС для промежуточной аттестации:

Задания для оценки знаний.

№	Код результата обучения	Задания
1	ПК-4-З1	Вопросы к экзамену 1-11
2	ПК-4-З1	1. Сущность коммуникации. Особенности сложных систем применительно к маркетинговым коммуникациям. 2. Виды коммуникационных моделей. 3. Структура основных элементов коммуникационной модели. Виды коммуникаций. 4. Коммуникационные системы. Функции коммуникаций. 5. Сущность и основные элементы маркетинговых коммуникаций. 6. Виды маркетинговых коммуникаций. 7. Рынок маркетинговых коммуникаций. 8. Этапы развития маркетинговых коммуникаций. 9. Понятие и особенности интегрированных маркетинговых коммуникаций. 10. Цели, принципы ИМК. Причины создания ИМК. 11. Уровни проявления синергического эффекта ИМК. Факторы, влияющие на величину синергического эффекта.
3	ПК-4-З2	Вопросы к экзамену 12-22
4	ПК-4-З2	12. Организация и управление маркетинговыми коммуникациями. 13. Схема и основные элементы системы маркетинговых коммуникаций. 14. Основные решения, принимаемые в системе маркетинговых коммуникаций. 15. Основные направления PR. 16. Особенности работы PR-специалистов со СМИ. 17. Спонсорство, благотворительность и меценатство в современной России. 18. Реклама как средство маркетинговых коммуникаций. Основные виды рекламы. 19. Реклама как метод управления людьми. 20. Процесс воздействия и восприятия рекламы. 21. Психология потребительской мотивации поведения потребителей и ее использование в рекламной деятельности фирмы. 22. Участники рекламного процесса и их функции.
5	ПК-4-З3	Вопросы к экзамену 23-33
6	ПК-4-З3	23. Классификация основных средств передачи рекламного сообщения, их характеристика. 24. Особенности телевизионной и радиорекламы. 25. Реклама в прессе. 26. Характеристика и основные виды печатной рекламы. 27. Наружная и транспортная реклама. 28. Кинореклама и реклама в местах продажи. 29. Прямая почтовая реклама, ее особенности. 30. Особенности рекламной деятельности в ИНТЕРНЕТ. 31. Основные правила разработки рекламного текста. 32. Рекламные кампании. 33. Планирование рекламной деятельности фирмы. Методы планирования бюджета рекламы.
7	ПК-4-З4	Вопросы к экзамену 34-44

8	ПК-4-З4	34. Оценка эффективности рекламной деятельности фирмы. 35. Правовое регулирование рекламной деятельности. 36. Основные задачи и организация ПР-деятельности предприятия. 37. Управление коммуникативным процессом в условиях интеграции. 38. Барьеры на пути внедрения интегрированных маркетинговых коммуникаций и меры по их ликвидации. 39. Традиционный комплекс маркетинговых коммуникаций: реклама; связи с общественностью; личная продажа; стимулирование сбыта. 40. Современные инструменты комплексной программы коммуникаций. 41. Комплекс продвижения и его отличия от коммуникационного комплекса. 42. Разработка фирменного стиля. 43. Корпоративный имидж и корпоративная репутация. 44. Реклама на радио и телевидении и их применение в ИМК
9	ПК-4-З5	Вопросы к экзамену 45-55
10	ПК-4-З5	45. Этапы интегрирования в маркетинговых коммуникациях 46. Исследования, предшествующие применению ИМК 47. Разработка рекламного обращения и ПР-обращения 48. Разработка программы ИМК 49. Планирование бюджета кампании по продвижению продукта методом ИМК 50. Оценка эффективности коммуникационной кампании 51. Основные мерчендайзенговой деятельности 52. Формирование и защита имиджа 53. Связи с общественностью и реклама в кризисных ситуациях 54. Задачи ИМК на предприятии 55. Подготовка и проведение делового совещания
11	ПК-4-З6	Вопросы к экзамену 56-65
12	ПК-4-З6	56. Подготовка и проведение переговоров 57. Продажа с помощью Интернет 58. Причина интегрирования маркетинговых коммуникаций 59. Система стимулирования в ИМК 60. Виды выставочной деятельности и их особенности 61. Выставка как инструмент ИМК 62. Стимулирование сбыта и реклама в местах продажи 63. Оценить эффективность коммуникационных кампаний 64. В чем заключаются цели интегрированных маркетинговых коммуникаций и какие проблемы надо решить, чтобы внедрить ИМК 65. Как оценить эффективность использования ИМК.

Задания для оценки умений.

№	Код результата обучения	Задания
1	ПК-4-У1	Определите в чем заключается протекание процесса коммуникации?
2	ПК-4-У1	Какие внутренние процессы используются в процессе коммуникации?
3	ПК-4-У2	Проведите определение целевых аудиторий компании.
4	ПК-4-У2	Проведите определение желаемой ответной реакции каждой целевой аудитории.
5	ПК-4-У3	Разработайте бюджет комплекса маркетинговых коммуникаций.
6	ПК-4-У3	Обоснуйте выбор каналов коммуникаций (личные и неличные каналы).
7	ПК-4-У4	На основе изученной литературы кратко ответьте на следующие вопросы: Почему не достаточно эффективно работает концепция информационной безопасности РФ?
8	ПК-4-У4	Предложите рекомендации по эффективному ведению переговоров для политической организации. Обоснуйте свои предложения.

9	ПК-4-У5	Обоснуйте принятие решения о коммуникациях-микс.
10	ПК-4-У5	Проведите оценку результатов коммуникаций.
11	ПК-4-У6	К чему ведет развитие информационного законодательства в РФ?
12	ПК-4-У6	Как развитие информационного законодательства РФ влияет на PR-деятельность?

Задания, направленные на формирование профессиональных навыков, владений.

№	Код результата обучения	Задания
1	ПК-4-В1	Составьте анкету для определения отношения клиента к качеству представляемых услуг. Организация – любая (банк, туроператор, провайдер и т.д.). Какие виды вопросов вы использовали? Как можно использовать результаты предложенной вами анкеты?
2	ПК-4-В1	Сделайте общий вывод о характере позиционирования в СМИ выбранного объекта.
3	ПК-4-В2	Проанализируйте комплекс информации, поступающей по каналам обратной связи.
4	ПК-4-В2	Проведите корректировку комплекса маркетинговых коммуникаций.
5	ПК-4-В3	Выделите факторы, определяющие структуру маркетинговых коммуникаций - степень покупательской готовности потенциального клиента и стратегия продвижения.
6	ПК-4-В3	Выделите факторы, определяющие структуру маркетинговых коммуникаций - особенности комплекса маркетинговых коммуникаций конкурентов и финансовые возможности фирмы.
7	ПК-4-В4	Определите вид стимулирования сбыта который эффективен для увеличения лояльности потребителей: а) купон на первую покупку; б) создание клубов потребителей; в) премии; г) скидки к цене; д) сувениры.
8	ПК-4-В4	Выявите какой тип стимулирования сбыта чаще всего используют производители: а) избирательное; б) индивидуальное; в) общественное.
9	ПК-4-В5	Обоснуйте какая стратегия используется при стимулировании сбыта новых товаров: а) проталкивания; б) протаскивания; в) комбинированная.
10	ПК-4-В5	Докажите ответ на вопрос: На какой стадии ЖЦТ наиболее эффективны скидки за количество: а) выведения товара на рынок б) роста; в) зрелости; д) упадка.
11	ПК-4-В6	Разработайте купон на первую покупку.
12	ПК-4-В6	Создайте клуб потребителей выбранного вами товара.

8. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

а) основная литература:

1. Голубкова, Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник и практикум для академического бакалавриата / Е. Н. Голубкова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 363 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-04357-0. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/432170

2. Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг : учебник и практикум для академического бакалавриата / В. Л. Музыкант. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 352 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-09873-0. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/428806

3. Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 2. Smm, рынок m&a : учебник и практикум для академического бакалавриата / В. Л. Музыкант. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 396 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-09875-4. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/428807

б) дополнительная литература:

1. Коноваленко, В. А. Основы интегрированных коммуникаций : учебник и практикум для академического бакалавриата / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 486 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3061-0. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/425906

2. Синяева, И. М. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник / И. М. Синяева. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. — 504 с. — ISBN 978-5-238-02309-0. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/10522.html

3. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации. Реклама, паблик рилейшнз, брендинг : учебное пособие / Ф. И. Шарков. — М. : Дашков и К, 2016. — 324 с. — ISBN 978-5-394-00792-7. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/5249.html

9. ПЕРЕЧЕНЬ КОМПЛЕКТОВ ЛИЦЕНЗИОННОГО И СВОБОДНО РАСПРОСТРАНЯЕМОГО ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ, ИСПОЛЬЗУЕМОГО ПРИ ИЗУЧЕНИИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

При изучении учебной дисциплины (в том числе в интерактивной форме) предполагается применение современных информационных технологий. Комплект программного обеспечения для их использования включает в себя: пакеты офисного программного обеспечения Microsoft Office (Word, Excel, PowerPoint), или свободно распространяемое программное обеспечение OpenOffice; веб-браузер (Google Chrome, Mozilla, Microsoft Edge др.); электронные библиотечные системы IPR Smart и ЮРАЙТ; систему размещения в сети «Интернет» и проверки на наличие заимствований курсовых, научных и выпускных квалификационных работ «Антиплагиат.ВУЗ».

Для доступа к учебному плану и результатам освоения дисциплины, формирования Портфолио обучающегося используется Личный кабинет студента (он-лайн доступ через сеть Интернет https://portal.rosnou.ru). Для обеспечения доступа обучающихся во внеучебное время к электронным образовательным ресурсам учебной дисциплины, а также для студентов, обучающихся с применением дистанционных образовательных технологий, используется портал электронного обучения на базе СДО Moodle (он-лайн доступ через сеть Интернет https://e-edu.rosnou.ru).

10. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

https://www.marketologi.ru/ Официальный сайт гильдии маркетологов России. http:// www.marketologi.ru -

http://www.alladvertising.ru/ Представлен рекламный рынок России. Обзор лучших рекламных агентств. Рейтинг компаний по видам деятельности и услуг. http://www.alladvertising.ru/

http://www.akarussia.ru/ Ассоциация коммуникационных агентств России. http://www.akarussia.ru/

11. ОБУЧЕНИЕ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

Изучение учебной дисциплины обучающимися инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья осуществляется в соответствии с Приказом Министерства науки и высшего образования РФ от 25 апреля 2025 г. № 384 «Об утверждении Порядка обеспечения условий доступности для инвалидов объектов и предоставляемых услуг в сфере науки и высшего образования, а также оказания им при этом необходимой помощи», Методическими рекомендациями по организации образовательного процесса для обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в образовательных организациях высшего образования, в том числе оснащенности образовательного процесса, утвержденными Министерством образования и науки РФ, Положением АНО ВО «РосНОУ» Об организации обучения студентов – инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, Положением о Центре инклюзивного образования и психологической помощи АНО ВО «Российский новый университет».

Лица с ограниченными возможностями здоровья и инвалиды обеспечиваются электронными образовательными ресурсами, адаптированными к состоянию их здоровья.

Предоставление специальных технических средств обучения коллективного и индивидуального пользования, подбор и разработка учебных материалов для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья производится преподавателями с учетом индивидуальных психофизиологических особенностей обучающихся и специфики приема-передачи учебной информации на основании просьбы, выраженной в письменной форме.

С обучающимися по индивидуальному плану или индивидуальному графику проводятся индивидуальные занятия и консультации.

12. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Занятия с инвалидами по зрению, слуху, с нарушениями опорно-двигательного аппарата проводятся в специально оборудованных аудиториях по их просьбе, выраженной в письменной форме.

Лекционные и семинарские занятия проводятся в аудиториях, оборудованных проектором и компьютером для демонстрации презентаций.

Автор (составитель) без ученой степени, старший преподаватель — Краснов Сергей Александрович

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ НОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(АНО ВО «РосНОУ»)

Институт Бизнес-технологий

Кафедра 26 рекламы и связи с общественностью

Рабочая программа учебной дисциплины

Реклама и связи с общественностью в интернете

Код и направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Москва
2026

1. НАИМЕНОВАНИЕ И ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебная дисциплина «Реклама и связи с общественностью в интернете» изучается обучающимися, осваивающими образовательную программу «Реклама и связи с общественностью в коммерческом секторе» в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» (уровень бакалавриата), утвержденным приказом Министерства образования и науки РФ от 08.06.2017 г. № 512 (ФГОС ВО 3++).

Целями освоения дисциплины «Реклама и связи с общественностью в интернете» являются формирование у студентов базовых теоретических и практических знаний, необходимых для осуществления мер, связанных с рыночными отношениями в интернете, развитие интереса к области использования рыночных отношений в деятельности, связанной с коммуникациями в интернете, исследованию рыночных процессов в интернет-медиа, а также стимулирование творческого подхода к работе в этой области, формирование знаний и умений пользования современного инструментария при работе с интернет-медиа, в частности, используемого для размещения контента, анализа ключевых показателей эффективности и мониторинга.

Изучение учебной дисциплины направлено на подготовку обучающихся к осуществлению деятельности в области связи, информационных и коммуникационных технологии (в сфере продвижения продукции средств массовой информации, включая печатные издания, телевизионные и радиопрограммы, онлайн-ресурсы) в соответствии с профессиональным стандартом «Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации», утвержденным приказом Министерства труда и социальной защиты РФ от 04 августа 2014 г. N 535н, выполнению обобщенной трудовой функции по организации продвижения продукции СМИ (код B), выполнению трудовых функций: организация маркетинговых исследований в области СМИ (код B/01.6); разработка маркетинговой стратегии для продукции СМИ (код B/02.6); организация мероприятий, способствующих увеличению продаж продукции СМИ (код B/03.6); контроль и оценка эффективности результатов продвижения продукции СМИ (код B/04.6).

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Учебная дисциплина Реклама и связи с общественностью в интернете относится к части учебного плана формируемой участниками образовательных отношений и изучается на 4, 5 курсе.

2.1. Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Изучению данной учебной дисциплины предшествует освоение следующих учебных дисциплин:

Теория рекламы;

Практика рекламы;

Теория связей с общественностью.

Параллельно с учебной дисциплиной «Реклама и связи с общественностью в интернете» изучаются дисциплины:

Интегрированные маркетинговые коммуникации;

Брендинг;

Практика связей с общественностью.

2.2. Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:

Результаты освоения дисциплины «Реклама и связи с общественностью в интернете», сформированная дополнительная профессиональная компетенция «способен к участию в проведении исследований в сфере рекламы и связей с общественностью» являются базой для изучения учебных дисциплин:

Медиаанализ и медиапланирование;

Имидж компании;

Производственная практика: преддипломная практика.

Развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств обеспечивается чтением лекций, проведением занятий,

содержание которых разработано на основе результатов научных исследований, проводимых Университетом, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей.

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫЕ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

В результате освоения дисциплины обучающийся по программе бакалавриата должен овладеть:

- Способен к управлению информационными ресурсами, цифровыми коммуникациями (ПК-2)

Планируемые результаты обучения по дисциплине

Формируемая компетенция	Планируемые результаты обучения	Код результата обучения
Способен к управлению информационными ресурсами, цифровыми коммуникациями(ПК-2)	**Знать:**	
	ключевые понятия, цели и задачи использования интернет-медиа в областях, связанных с коммуникацией	ПК-2-З1
	основные приемы работы на медиарынке	ПК-2-З2
	ключевые показатели эффективности работы на медиарынке	ПК-2-З3
	ключевые понятия, цели и задачи Интернет-маркетинга	ПК-2-З4
	специфику работы проектов в Интернет-пространстве	ПК-2-З5
	характерные ошибки, которых следует избегать в Интернет-проектах	ПК-2-З6
	Уметь:	
	анализировать конкурентную среду в интернете	ПК-2-У1
	разрабатывать стратегию присутствия продукта (компании) в интернете	ПК-2-У2
	устанавливать ключевые показатели эффективности и разрабатывать схему их отслеживания	ПК-2-У3
	самостоятельно управлять каналами коммуникации в интернете; работать с негативом	ПК-2-У4
	использовать реакции аудитории для улучшений продукта и/или процессов в деятельности компании	ПК-2-У5
	проводить мониторинг и анализ активностей по заданным условиям и анализировать результаты	ПК-2-У6
	Владеть:	
	навыками к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей её достижения	ПК-2-В1
	навыками понимания сущности и значение информации в развитии современного информационного общества	ПК-2-В2
	навыками соблюдения основных требований информационной безопасности	ПК-2-В3
	основными методами, способами и средствами получения, хранения, переработки информации	ПК-2-В4
	навыками работы с компьютером как средством управления информацией;	ПК-2-В5

	навыками работы с информацией в глобальных компьютерных сетях	ПК-2-В6

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ С УКАЗАНИЕМ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ, ВЫДЕЛЕННЫХ НА КОНТАКТНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ПРЕПОДАВАТЕЛЕМ (ПО ВИДАМ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ) И НА САМОСТОЯТЕЛЬНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единицы (108 часа).

№	Семестр	Общая трудоёмкость		В том числе контактная работа с преподавателем					Контроль	Сам. работа	Форма промежуточной аттестации
		В з.е.	В часах	всего	Л	Сем	КоР	З			
1	4	1	36	4	4					32	
2	5	2	72	14	4	8	1,7	0,3	3,7	54,3	Зачет
	Итого	3	108	18	8	8	1,7	0,3	3,7	86,3	

Распределение учебного времени по темам и видам учебных занятий заочная форма обучения

№	Наименование разделов, тем учебных занятий	Всего часов	Контактная работа с преподавателем					Сам. раб.	Формируемые результаты обучения
			Всего	Л	Сем	КоР	З		
1.	Актуальное состояние интернет рынка	18	2	2				16	ПК-2-З1, ПК-2-У1
2.	Реклама в интернете	18	2	2				16	ПК-2-З2, ПК-2-У3, ПК-2-У4, ПК-2-В1
3.	Тексты, контексты, PR	9	5	4	1			4	ПК-2-З3, ПК-2-У3, ПК-2-У4, ПК-2-В2
4.	Социальные медиа	9	1		1			8	ПК-2-З3, ПК-2-У1, ПК-2-В3
5.	Маркетинг, продажи, интернет торговля	9	1		1			8	ПК-2-З4, ПК-2-У2, ПК-2-В4
6.	Мобильный сегмент	9	1		1			8	
7.	Мониторинг	9	1		1			8	ПК-2-З2, ПК-2-У4, ПК-2-В6
8.	Видео	9	1		1			8	ПК-2-З3, ПК-2-У4
9.	Игры	6	1		1			5	ПК-2-З5, ПК-2-У5, ПК-2-В5
10.	Финансирование интернет проектов	6,3	1		1			5,3	ПК-2-З6, ПК-2-В6
11.	Промежуточная аттестация (зачет)	2	2			1,7	0,3		

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ, СТРУКТУРИРОВАННОЕ ПО ТЕМАМ (РАЗДЕЛАМ)

Тема 1. Актуальное состояние интернет рынка

Карта глобального интернета. Локальная карта Рунета. Аренды в динамике по 2016, 2017, 2018, и 2019. Подходы в стратегии продвижения в интернете.

Тема 2. Реклама в интернете

Участники рекламного рынка (производители / sale inhouse / системы откртки / агентства). Особенности государственного регулирования интернет рекламы. Баннерная (медийная) реклама (форматы, особенности, ошибки). Контекстная реклама (форматы, особенности, ошибки). Применения BigData и технологий машинного обучения в работе. Принципы работы RTB. Видеореклама (pre roll, mid-roll, pause roll, post roll / особенности носителей/ смотрение / мультиэкранность / платформы). Определение KPI и интерпретация результатов.

Тема 3. Тексты, контексты, PR

Особенности функционирования интернет СМИ. Нативная реклама / лонгриды / спецпроекты. Специальные метрики и инструменты контент анализа. Принципы работы SERM. Определение KPI и интерпретация результатов.

Тема 4. Социальные медиа

Особенности и отличия платформ (VK, OK, FB, Instagram, Snapchat, WeChat и т.д.). Особенности видео сегмента в социальных медиа (YouTube). Нативные механизмы платформ и сторонние решения по продвижению. «Блогеры» и «селебритис». Принципы работы «отзовиков». Определение KPI и интерпретация результатов.

Тема 5. Маркетинг, продажи, интернет торговля

Структура участников рынка (магазины, агрегаторы, бренды). Аналитика воронки продаж. Принципы работы SEO. Технологии оптимизации контента и usability. Принципы работы call tracking. Почтовые сервисы Direct mail и триггерные рассылки. Механизмы систем оплаты . CRM платформы. Метрика и определение KPI.

Тема 6. Мобильный сегмент

Структура участников рынка (операторы, «сторы», производители приложений). Механизмы формирования мобильной аудитории. Аналитика мобильной воронки продаж. Создание и продвижение мобильных решений. Принципы монетизации приложений. Технологии отслеживания мобильных устройств в off-line. Функционирование мессенджеров Telegram, WhatsApp, Viber. Создание и использование каналов / ботов. Особенности медийной и контекстной рекламы в мобильном сегменте. Особенности социальных медиа в мобильной среде. Видео в мобильном сегменте. Определение KPI и интерпретация результатов.

Тема 7. Мониторинг

Мониторинг интернета (поисковые инструменты). Профессиональные запросы (язык, операторы). Мониторинг СМИ, мониторинг эфира, мониторинг соцсетей (BrandAnalytics, YouScan, SocialBackers, IQBuzz, Крибрум, Babkee, Wobot).

Тема 8. Видео

Производство / посев. Типы видеоконтента (новостное, вирусное, «ми-ми», ошибки). Создание и продвижение видеоканалов (YouTube, Instagram). Продажа / покупка видеоконтента. ТВ и интернет (особенности и отличия). 3D / VR и AR, технологии видеотрансляций и профессиональный стримминг.

Тема 9. Игры

Игры, в роли особенного инструмента коммуникации. Геймификация коммуникаций. Реклама в играх. PR в играх. Продакт-плейсмент в играх.

Тема 10. Финансирование интернет проектов

Финансирование проектов посредством crowd коммуникаций. Электронные деньги, криптовалюты, блокчейн, ICO. Dark web и принципы его работы. Правила безопасности работы в сети.

Тема 11. Промежуточная аттестация (зачет)

1. Определение продвижения в интернете как части маркетинга. Основные элементы и особенности.
2. Поиск свободных ниш. Анализ и критерии принятие решения по открытию проекта.
3. Принципы и особенности составления бизнес-плана по Интернет-проекту.

4. Основные подходы к дизайну и usability Интернет-проектов.

5. Ценообразование товаров и услуг в Интернете. Политика ценообразования с низкой и высокой маржой.

6. Медийная реклама. Баннеры. Параметры эффективности.

7. Продвижение проектов в социальных сетях. Основные методы и критерии эффективности.

8. Вирусное продвижение проектов. Примеры удачных вирусов.

9. Поисковое продвижение. Основные методы, понятия и критерии эффективности.

10. Прямой маркетинг. Основные методы и критерии эффективности.

11. Закупка новостного трафика. Источники, критерии эффективности.

12. Контекстная реклама. Преимущества и недостатки данного вида продвижения. Источники, критерии эффективности.

13. Принципы и критерии участия интернет-магазинов в Яндекс.Маркете.

14. Мобильные сервисы. Создание. Монетизация. Критерии эффективности.

15. Основные системы статистики. Отличительные особенности. Преимущества и недостатки каждой.

16. Предназначение, состав и специфика отчетов TNS и Гэллоп Медиа для оценки размера и состава аудитории.

17. Понятие целевой аудитории. Принципы удержания и наращивания аудитории. Примеры якорных сервисов. Ключевые ошибки.

18. Ключевые положения закона "О национальной платежной системе"

19. Ведущие игроки рынка платежных систем. Особенности, преимущества и недостатки каждого.

20. Участники рынка венчурного финансирования. Стадии финансирования.

Планы семинарских занятий

Тема 3. Тексты, контексты, PR. .

Время - 1 час.

Основные вопросы:

Нативная реклама, лонгриды, спецпроекты. Специальные метрики и инструменты контент анализа. Принципы работы SERM. Определение KPI и интерпретация результатов.

Тема 4. Социальные медиа. .

Время - 1 час.

Основные вопросы:

Платформы VK, OK, FB, Instagram, YouTube. Работа с блогерами и селебритис. Определение KPI и интерпретация результатов.

Тема 5. Маркетинг, продажи, интернет торговля. .

Время - 1 час.

Основные вопросы:

Интернет-магазины, агрегаторы. Принципы работы SEO. Технологии оптимизации контента и usability. Принципы работы call tracking. Direct mail и триггерные рассылки. CRM платформы. Метрика и определение KPI.

Тема 6. Мобильный сегмент. .

Время - 1 час.

Основные вопросы:

Продвижение мобильных решений. Технологии отслеживания мобильных устройств в off-line. Мессенджеры Telegram, WhatsApp, Viber. Создание и использование каналов / ботов. Особенности медийной и контекстной рекламы в мобильном сегменте. Особенности социальных медиа в мобильной среде. Видео в мобильном сегменте. Определение KPI и интерпретация результатов.

Тема 7. Мониторинг. .

Время - 1 час.

Основные вопросы:

Мониторинг соцсетей с помощью BrandAnalytics, YouScan, IQBuzz, Крибрум, Babkee.

Тема 8. Видео. .
Время - 1 час.
Основные вопросы:
Создание и продвижение видеоканалов на YouTube, в Instagram. Продажа, покупка видеоконтента. ТВ в интернете. Профессиональный стримминг.

Тема 9. Игры. .
Время - 1 час.
Основные вопросы:
Геймификация коммуникаций. Реклама в играх. PR в играх. Продакт-плейсмент в играх.

Тема 10. Финансирование интернет проектов. .
Время - 1 час.
Основные вопросы:
Финансирование проектов посредством crowd коммуникаций. Электронные деньги, криптовалюты, блокчейн, ICO. Dark web и принципы его работы.

6. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

6.1.1. Основные категории учебной дисциплины для самостоятельного изучения:

Dark web — это подкласс Deep Web, содержащий всевозможные сайты, законные и незаконные. Сюда относятся чёрные рынки, где продают наркотики, контрафактные товары и оружие, а также хакерские сайты, страницы для взрослых, биткоин-миксеры и даже сайты для найма киллеров. Своей поисковой системы, которая работала бы так же, как Google в «обычном» Интернете, в Dark Web нет.

ICO (Initial Coin Offering — первичное размещение токенов) — это выпуск каким-либо проектом купонов, или токенов, предназначенных для оплаты услуг площадки в будущем — в виде криптовалюты.

KPI (англ. Key Performance Indicators, KPI) — Ключевые показатели эффективности. Показатели деятельности подразделения (предприятия), которые помогают организации в достижении стратегических и тактических (операционных) целей.

Mid-roll — короткий рекламный ролик, прерывающий показ видеоконтента. В отличие от телевизионной рекламы, длящейся несколько минут, Mid-roll длится всего 10-15 секунд, прерывая показ видео не по времени, а в соответствии с сюжетом — при наступлении логичной паузы.

Post-roll — рекламный ролик, демонстрируемый сразу после просмотра видеосюжета.

Pre-roll (преролл) — рекламный видеоролик, который загружается до начала запрошенного пользователем онлайн-видео и длится, как правило, до 30 секунд.

SEO — Поисковая оптимизация (англ. search engine optimization, SEO) — комплекс мер по внутренней и внешней оптимизации для поднятия позиций сайта в результатах выдачи поисковых систем по определённым запросам пользователей, с целью увеличения сетевого трафика (для информационных ресурсов) и потенциальных клиентов (для коммерческих ресурсов) и последующей монетизации (получение дохода) этого трафика.

SERM (Search Engine Reputation Management) — управление репутацией в поисковых системах. Манипуляция выдачей поисковой системы для корректировки общественного мнения. Например, написание положительных отзывов о товарах в поисковиках, которые первыми выдаются по названию товара или бренда или налаживание договоренности с владельцами сайтов для удаления негатива.

Wobot — это онлайн-сервис для постоянного мониторинга и анализа миллионов сообщений, а также их авторов в режиме реального времени со всевозможными отчётами и статистикой.

Баннерная реклама — это размещение баннеров на целевых ресурсах в Интернете для привлечения качественных посетителей по определенной стоимости за конкретный период. Каждый баннер представляет собой уникальное рекламное сообщение, которое может выглядеть как статичное изображение или анимация. При нажатии на него происходит переход на сайт

рекламодателя.

Блокчейн (англ. blockchain, изначально block chain) — выстроенная по определённым правилам непрерывная последовательная цепочка блоков (связный список), содержащих информацию. Чаще всего копии цепочек блоков хранятся на множестве разных компьютеров независимо друг от друга.

Большие данные (англ. big data) — обозначение структурированных и неструктурированных данных огромных объёмов и значительного многообразия, эффективно обрабатываемых горизонтально масштабируемыми программными инструментами, появившимися в конце 2000-х годов и альтернативных традиционным системам управления базами данных и решениям класса Business Intelligence.

Бот / интернет-бот / www-бот (англ. bot, сокращение от чеш. robot) — специальная программа, выполняющая автоматически и/или по заданному расписанию какие-либо действия через интерфейсы, предназначенные для людей.

Видеоконтент — это видео, основанное на потребностях целевой аудитории и ее перцептивных навыках. Это может быть обучающий, рекламный или презентационный видеоролик, который в быстрой и доступной форме продемонстрирует преимущества компании или продукта.

Вирусное видео — видео, которое распространяется пользователями Интернета за счёт добровольного размещения на своих страницах, ресурсах, а также посредством функции «поделиться с другом». Обычно это осуществляется через веб-сайты, социальные медиа и e-mail.

Геймификация — (от англ. gamification) — применение для прикладного программного обеспечения и веб-сайтов подходов, характерных для компьютерных игр, в неигровых процессах с целью привлечения пользователей и потребителей, повышения их вовлечённости в решение прикладных задач, использование продуктов, услуг.

Контекстная реклама — тип интернет-рекламы, при котором рекламное объявление показывается в соответствии с содержанием, контекстом интернет-страницы (лат. contextus — соединение, связь). Контекстная реклама действует избирательно и отображается посетителям интернет-страницы, сфера интересов которых потенциально совпадает/пересекается с тематикой рекламируемого товара либо услуги, целевой аудитории, что повышает вероятность их отклика на рекламу.

Крауд-маркетинг (англ. crowd marketing) — это комплекс мероприятий, применяемый в целях продвижения бренда в интернете. Главный принцип крауд-маркетинга – стимулирование продаж путём создания положительных отзывов/комментариев.

Криптовалюта — разновидность цифровой валюты, создание и контроль за которой базируются на криптографических методах. Как правило, учёт криптовалют децентрализирован. Функционирование данных систем основано на таких технологиях как блокчейн, направленный ациклический граф, консенсусный реестр (ledger) и др. Информация о транзакциях обычно не шифруется и доступна в открытом виде. Для обеспечения неизменности базы цепочки блоков транзакций используются элементы криптографии (цифровая подпись на основе системы с открытым ключом, последовательное хеширование).

Лонгрид (англ. longread; long read — букв. «долгое чтение») — формат подачи журналистских материалов в интернете (англ. Long-form journalism). Его спецификой является большое количество текста, разбитого на части с помощью различных мультимедийных элементов: фотографий, видео, инфографики и прочих. Формат лонгрида предполагает чтение материала с различных электронных носителей. Он также позволяет читателю преодолеть «информационный шум» и полностью погрузиться в тему.

Нативная реклама (англ. native advertising) — способ, которым рекламодатель привлекает к себе внимание в контексте площадки и пользовательских интересов. В оригинале она воспринимается как часть просматриваемого сайта, учитывает особенности площадки, не идентифицируется как реклама и не вызывает у аудитории отторжения. Реклама «вплетается» в основной поток информационного содержимого и соответствует ему по формату и содержанию, в отличие от традиционных рекламных размещений, к которым велика вероятность «баннерной слепоты».

Пауз-ролл (pause-roll) — рекламный видеоролик, который демонстрируется после нажатия пользователем кнопки «пауза» на десктопе или мобильном устройстве.

Электронные деньги — неоднозначный и эволюционирующий термин, употребляющийся во многих значениях, связанных с использованием компьютерных сетей и систем хранимой стоимости

для передачи и хранения денег. Под электронными деньгами понимают системы хранения и передачи как традиционных валют, так и негосударственных частных валют — обращение электронных денег может осуществляться как по правилам, установленным или согласованными с государственными центробанками, так и по собственным правилам негосударственных платёжных систем.

6.1.2. Задания для повторения и углубления приобретаемых знаний.

№	Код результата обучения	Задания
1	ПК-2-З1	Изучите ключевые понятия, цели и задачи использования интернет-медиа в областях, связанных с коммуникацией
2	ПК-2-З1	Дайте краткое описание ключевых понятий, целей и задач использования интернет-медиа в областях, связанных с коммуникацией
3	ПК-2-З2	Изучите основные приемы работы на медиарынке
4	ПК-2-З2	Дайте краткое описание основных приемов работы на медиарынке
5	ПК-2-З3	Изучите ключевые показатели эффективности работы на медиарынке
6	ПК-2-З3	Дайте краткое описание ключевых показателей эффективности работы на медиарынке
7	ПК-2-З4	Изучите ключевые понятия, цели и задачи Интернет-маркетинга
8	ПК-2-З4	Дайте краткое описание ключевых понятий, целей и задач Интернет-маркетинга
9	ПК-2-З5	Изучите специфику работы проектов в Интернет-пространстве
10	ПК-2-З5	Дайте краткое описание специфики работы проектов в Интернет-пространстве
11	ПК-2-З6	Изучите характерные ошибки, которых следует избегать в Интернет-проектах
12	ПК-2-З6	Дайте краткое описание характерных ошибок, которых следует избегать в Интернет-проектах

6.2. Задания, направленные на формирование профессиональных умений.

№	Код результата обучения	Задания
13	ПК-2-У1	Интернет-проект по Недвижимости
14	ПК-2-У1	Интернет-проект по Автомобилям
15	ПК-2-У2	Интернет-проект по поиску Работы
16	ПК-2-У2	Интернет-проект по поиску Рефератов
17	ПК-2-У3	Интернет-проект по Туризму
18	ПК-2-У3	интернет-проект тематического СМИ
19	ПК-2-У4	Мобильное приложение для платформ iOs и Android
20	ПК-2-У4	Мобильное приложение для социальных сетей
21	ПК-2-У5	Игровой Интернет-проект
22	ПК-2-У5	Спортивный Интернет-проект
23	ПК-2-У6	Интернет-проект по Финансовым рынкам
24	ПК-2-У6	Интернет-проект по Медицине

6.3. Задания, направленные на формирование профессиональных навыков, владений.

№	Код результата обучения	Задания
25	ПК-2-В1	Для получения навыков необходимо выполнить комплексные задания из приложенного файла.
26	ПК-2-В1	Для получения навыков необходимо выполнить комплексные задания из приложенного файла.
27	ПК-2-В2	Для получения навыков необходимо выполнить комплексные задания из приложенного файла.

28	ПК-2-В2	Для получения навыков необходимо выполнить комплексные задания из приложенного файла.
29	ПК-2-В3	Для получения навыков необходимо выполнить комплексные задания из приложенного файла.
30	ПК-2-В3	Для получения навыков необходимо выполнить комплексные задания из приложенного файла.
31	ПК-2-В4	Для получения навыков необходимо выполнить комплексные задания из приложенного файла.
32	ПК-2-В4	Для получения навыков необходимо выполнить комплексные задания из приложенного файла.
33	ПК-2-В5	Для получения навыков необходимо выполнить комплексные задания из приложенного файла.
34	ПК-2-В5	Для получения навыков необходимо выполнить комплексные задания из приложенного файла.
35	ПК-2-В6	Для получения навыков необходимо выполнить комплексные задания из приложенного файла.
36	ПК-2-В6	Для получения навыков необходимо выполнить комплексные задания из приложенного файла.

7. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

7.1. Средства оценивания в ходе текущего контроля:

- устные опросы в ходе аудиторных занятий на знание категорий учебной дисциплины;
- выполнение заданий в ходе семинарских занятий;
- сообщения или доклады в ходе семинарских занятий;
- письменные задания (рефераты, аналитические справки) в ходе аудиторных занятий;
- задания и упражнения, рекомендованные для самостоятельной работы.

7.2. ФОС для текущего контроля:

№	Код результата обучения	ФОС текущего контроля
1	ПК-2-З1	В качестве фондов оценочных средств для оценки знаний обучающегося используются задания 1, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы
2	ПК-2-З1	В качестве фондов оценочных средств для оценки знаний обучающегося используются задания 2, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы
3	ПК-2-З2	В качестве фондов оценочных средств для оценки знаний обучающегося используются задания 3, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы
4	ПК-2-З2	В качестве фондов оценочных средств для оценки знаний обучающегося используются задания 4, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы
5	ПК-2-З3	В качестве фондов оценочных средств для оценки знаний обучающегося используются задания 5, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы
6	ПК-2-З3	В качестве фондов оценочных средств для оценки знаний обучающегося используются задания 6, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы
7	ПК-2-З4	В качестве фондов оценочных средств для оценки знаний обучающегося используются задания 7, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы
8	ПК-2-З4	В качестве фондов оценочных средств для оценки знаний обучающегося используются задания 8, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы

9	ПК-2-З5	В качестве фондов оценочных средств для оценки знаний обучающегося используются задания 9, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы
10	ПК-2-З5	В качестве фондов оценочных средств для оценки знаний обучающегося используются задания 10, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы
11	ПК-2-З6	В качестве фондов оценочных средств для оценки знаний обучающегося используются задания 11, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы
12	ПК-2-З6	В качестве фондов оценочных средств для оценки знаний обучающегося используются задания 12, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы
13	ПК-2-У1	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используются задания 13, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы
14	ПК-2-У1	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используются задания 14, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы
15	ПК-2-У2	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используются задания 15 рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы
16	ПК-2-У2	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используются задания 16, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы
17	ПК-2-У3	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используются задания 17, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы
18	ПК-2-У3	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используются задания 18, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы
19	ПК-2-У4	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используются задания 19, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы
20	ПК-2-У4	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используются задания 20, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы
21	ПК-2-У5	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используются задания 21, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы
22	ПК-2-У5	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используются задания 22, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы
23	ПК-2-У6	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используются задания 23, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы
24	ПК-2-У6	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используются задания 24, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы
25	ПК-2-В1	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков обучающегося используются задания, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы
26	ПК-2-В1	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков обучающегося используются задания, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы

27	ПК-2-В2	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков обучающегося используются задания, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы
28	ПК-2-В2	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков обучающегося используются задания, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы
29	ПК-2-В3	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков обучающегося используются задания, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы
30	ПК-2-В3	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков обучающегося используются задания, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы
31	ПК-2-В4	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков обучающегося используются задания, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы
32	ПК-2-В4	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков обучающегося используются задания, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы
33	ПК-2-В5	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков обучающегося используются задания, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы
34	ПК-2-В5	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков обучающегося используются задания, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы
35	ПК-2-В6	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков обучающегося используются задания, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы
36	ПК-2-В6	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков обучающегося используются задания, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы

7.3 ФОС для промежуточной аттестации:

Задания для оценки знаний.

№	Код результата обучения	Задания
1	ПК-2-З1	Вопросы к зачету 1-4
2	ПК-2-З1	1. Определение продвижения в интернете как части маркетинга. Основные элементы и особенности. 2. Поиск свободных ниш. Анализ и критерии принятие решения по открытию проекта. 3. Принципы и особенности составления бизнес-плана по Интернет-проекту. 4. Основные подходы к дизайну и usability Интернет-проектов.
3	ПК-2-З2	Вопросы к зачету 5-8
4	ПК-2-З2	5. Ценообразование товаров и услуг в Интернете. Политика ценообразования с низкой и высокой маржой. 6. Медийная реклама. Баннеры. Параметры эффективности. 7. Продвижение проектов в социальных сетях. Основные методы и критерии эффективности. 8. Вирусное продвижение проектов. Примеры удачных вирусов.
5	ПК-2-З3	Вопросы к зачету 9-11
6	ПК-2-З3	9. Поисковое продвижение. Основные методы, понятия и критерии эффективности. 10. Прямой маркетинг. Основные методы и критерии эффективности. 11. Закупка новостного трафика. Источники, критерии эффективности.

7	ПК-2-З4	Вопросы к зачету 12-14
8	ПК-2-З4	12. Контекстная реклама. Преимущества и недостатки данного вида продвижения. Источники, критерии эффективности. 13. Принципы и критерии участия интернет-магазинов в Яндекс.Маркете. 14. Мобильные сервисы. Создание. Монетизация. Критерии эффективности.
9	ПК-2-З5	Вопросы к зачету 15-17
10	ПК-2-З5	15. Основные системы статистики. Отличительные особенности. Преимущества и недостатки каждой. 16. Предназначение, состав и специфика отчетов TNS и Гэллоп Медиа для оценки размера и состава аудитории. 17. Понятие целевой аудитории. Принципы удержания и наращивания аудитории. Примеры якорных сервисов. Ключевые ошибки.
11	ПК-2-З6	Вопросы к зачету 18-20
12	ПК-2-З6	18. Ключевые положения закона "О национальной платежной системе" 19. Ведущие игроки рынка платежных систем. Особенности, преимущества и недостатки каждого. 20. Участники рынка венчурного финансирования. Стадии финансирования.

Задания для оценки умений.

№	Код результата обучения	Задания
1	ПК-2-У1	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используются задания 13, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы
2	ПК-2-У1	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используются задания 14, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы
3	ПК-2-У2	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используются задания 15, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы
4	ПК-2-У2	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используются задания 16, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы
5	ПК-2-У3	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используются задания 17, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы
6	ПК-2-У3	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используются задания 18, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы
7	ПК-2-У4	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используются задания 19, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы
8	ПК-2-У4	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используются задания 20, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы
9	ПК-2-У5	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используются задания 21, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы
10	ПК-2-У5	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используются задания 22, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы

11	ПК-2-У6	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используются задания 23, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы
12	ПК-2-У6	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используются задания 24, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы

Задания, направленные на формирование профессиональных навыков, владений.

№	Код результата обучения	Задания
1	ПК-2-В1	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков обучающегося используются задания, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы
2	ПК-2-В1	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков обучающегося используются задания, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы
3	ПК-2-В2	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков обучающегося используются задания, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы
4	ПК-2-В2	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков обучающегося используются задания, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы
5	ПК-2-В3	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков обучающегося используются задания, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы
6	ПК-2-В3	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков обучающегося используются задания, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы
7	ПК-2-В4	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков обучающегося используются задания, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы
8	ПК-2-В4	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков обучающегося используются задания, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы
9	ПК-2-В5	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков обучающегося используются задания, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы
10	ПК-2-В5	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков обучающегося используются задания, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы
11	ПК-2-В6	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков обучающегося используются задания, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы
12	ПК-2-В6	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков обучающегося используются задания, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы

8. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

а) основная литература:

1. Performance-маркетинг : заставьте интернет работать на вас / Г. В. Загребельный, М. Ю. Боровик, Т. В. Меркулович, И. Ю. Фролкин. — М. : Альпина Паблишер, 2017. — 272 с. — ISBN 978-5-9614-5816-9. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/58562.html

2. Алашкин, П. А. Всё о рекламе и продвижении в Интернете / П. А. Алашкин ; под редакцией П. Суворовой. — Москва : Альпина Паблишер, 2019. — 220 с. — ISBN 978-5-9614-1055-6. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/86863.html

3. Интернет-маркетинг : учебник для вузов / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 301 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04238-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/432128

б) дополнительная литература:

1. Шпаковский, В. О. Интернет-журналистика и интернет-реклама : учебное пособие / В. О. Шпаковский, Н. В. Розенберг, Е. С. Егорова. — Москва : Инфра-Инженерия, 2018. — 248 с. — ISBN 978-5-9729-0202-6. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/78258.html

2. Артемов, А. В. Мониторинг информации в интернете : учебно-методическое пособие / А. В. Артемов. — Орел : Межрегиональная Академия безопасности и выживания (МАБИВ), 2014. — 159 с. — ISBN 2227-8397. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/33429.html

3. Нестеренко, Н. А. Контент-менеджмент : универсальный инструмент для заработка в интернете / Н. А. Нестеренко, А. В. Шантарин. — М. : СОЛОН-ПРЕСС, 2014. — 256 с. — ISBN 978-5-91359-143-2. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/53830.html

9. ПЕРЕЧЕНЬ КОМПЛЕКТОВ ЛИЦЕНЗИОННОГО И СВОБОДНО РАСПРОСТРАНЯЕМОГО ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ, ИСПОЛЬЗУЕМОГО ПРИ ИЗУЧЕНИИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

При изучении учебной дисциплины (в том числе в интерактивной форме) предполагается применение современных информационных технологий. Комплект программного обеспечения для их использования включает в себя: пакеты офисного программного обеспечения Microsoft Office (Word, Excel, PowerPoint), или свободно распространяемое программное обеспечение OpenOffice; веб-браузер (Google Chrome, Mozilla, Microsoft Edge др.); электронные библиотечные системы IPR Smart и ЮРАЙТ; систему размещения в сети «Интернет» и проверки на наличие заимствований курсовых, научных и выпускных квалификационных работ «Антиплагиат.ВУЗ».

Для доступа к учебному плану и результатам освоения дисциплины, формирования Портфолио обучающегося используется Личный кабинет студента (он-лайн доступ через сеть Интернет https://portal.rosnou.ru). Для обеспечения доступа обучающихся во внеучебное время к электронным образовательным ресурсам учебной дисциплины, а также для студентов, обучающихся с применением дистанционных образовательных технологий, используется портал электронного обучения на базе СДО Moodle (он-лайн доступ через сеть Интернет https://e-edu.rosnou.ru).

10. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

https://www.socialbakers.com/ Единая Маркетинговая Платформа SocialBackers

https://www.kribrum.ru/ Интеллектуальная система мониторинга и анализа социальных медиа «Крибрум»

https://br-analytics.ru/ Система мониторинга и анализа социальных медиа

http://www.babkee.ru/ Система мониторинга социальных медиа и СМИ

https://www.iqbuzz.pro Система мониторинга социальных медиа и СМИ

https://youscan.io/about-company/ Система мониторинга упоминаний в социальных медиа с функцией распознавания изображений (Visual Insights) и отслеживания трендов YouScan

11. ОБУЧЕНИЕ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

Изучение учебной дисциплины обучающимися инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья осуществляется в соответствии с Приказом Министерства науки и высшего образования РФ от 25 апреля 2025 г. № 384 «Об утверждении Порядка обеспечения условий доступности для инвалидов объектов и предоставляемых услуг в сфере науки и высшего образования, а также оказания им при этом необходимой помощи», Методическими рекомендациями по организации образовательного процесса для обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в образовательных организациях высшего образования, в том числе оснащенности образовательного процесса, утвержденными Министерством образования и науки РФ, Положением АНО ВО «РосНОУ» Об организации обучения студентов – инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, Положением о Центре инклюзивного образования и психологической помощи АНО ВО «Российский новый университет».

Лица с ограниченными возможностями здоровья и инвалиды обеспечиваются электронными образовательными ресурсами, адаптированными к состоянию их здоровья.

Предоставление специальных технических средств обучения коллективного и индивидуального пользования, подбор и разработка учебных материалов для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья производится преподавателями с учетом индивидуальных психофизиологических особенностей обучающихся и специфики приема-передачи учебной информации на основании просьбы, выраженной в письменной форме.

С обучающимися по индивидуальному плану или индивидуальному графику проводятся индивидуальные занятия и консультации.

12. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Занятия с инвалидами по зрению, слуху, с нарушениями опорно-двигательного аппарата проводятся в специально оборудованных аудиториях по их просьбе, выраженной в письменной форме.

Лекционные и семинарские занятия проводятся в аудиториях, оборудованных проектором и компьютером для демонстрации презентаций.

Автор (составитель) кандидат культурологии, доцент — Чилингир Елена Юрьевна

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ НОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(АНО ВО «РосНОУ»)

Институт Бизнес-технологий

Кафедра 26 рекламы и связи с общественностью

Рабочая программа учебной дисциплины

Методы социологических исследований

Код и направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Москва
2026

1. НАИМЕНОВАНИЕ И ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебная дисциплина «Методы социологических исследований» изучается обучающимися, осваивающими образовательную программу «Реклама и связи с общественностью в коммерческом секторе» в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» (уровень бакалавриата), утвержденным приказом Министерства образования и науки РФ от 08.06.2017 г. № 512 (ФГОС ВО 3++).

Целями освоения дисциплины «Методы социологических исследований» являются формирование у слушателей целостного представления о проведении эмпирического социологического исследования, базовых знаний об арсенале существующих методов сбора социологической информации, а также практических навыков проведения исследований. По итогам курса студенты должны научиться самостоятельно решать проблему адекватности теоретической концепции эмпирическому уровню исследования, а также овладеть методологическими, методическими и организационными основами исследовательской деятельности.

Изучение учебной дисциплины направлено на подготовку обучающихся к осуществлению деятельности в области связи, информационных и коммуникационных технологии (в сфере продвижения продукции средств массовой информации, включая печатные издания, телевизионные и радиопрограммы, онлайн-ресурсы) в соответствии с профессиональным стандартом «Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации», утвержденным приказом Министерства труда и социальной защиты РФ от 04 августа 2014 г. N 535н, выполнению обобщенной трудовой функции по организации продвижения продукции СМИ (код В), выполнению трудовых функций: организация маркетинговых исследований в области СМИ (код В/01.6); разработка маркетинговой стратегии для продукции СМИ (код В/02.6); организация мероприятий, способствующих увеличению продаж продукции СМИ (код В/03.6); контроль и оценка эффективности результатов продвижения продукции СМИ (код В/04.6).

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Учебная дисциплина Методы социологических исследований относится к части учебного плана формируемой участниками образовательных отношений и изучается на 4 курсе.

2.1. Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Изучению данной учебной дисциплины предшествует освоение следующих учебных дисциплин:

Социальная психология в рекламе и связях с общественностью;

Социология массовых коммуникаций.

Параллельно с учебной дисциплиной «Методы социологических исследований» изучаются дисциплины:

Интегрированные маркетинговые коммуникации;

Реклама и связи с общественностью в интернете.

2.2. Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:

Результаты освоения дисциплины «Методы социологических исследований», сформированная дополнительная профессиональная компетенция «способен к участию в проведении исследований в сфере рекламы и связей с общественностью» являются базой для изучения учебных дисциплин:

Медиаанализ и медиапланирование;

Производственная практика: преддипломная практика.

Развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств обеспечивается чтением лекций, проведением занятий, содержание которых разработано на основе результатов научных исследований, проводимых Университетом, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей.

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫЕ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

В результате освоения дисциплины обучающийся по программе бакалавриата должен овладеть:

- Способен к участию в проведении исследований в сфере рекламы и связей с общественностью (ПК-5)

Планируемые результаты обучения по дисциплине

Формируемая компетенция	Планируемые результаты обучения	Код результата обучения
Способен к участию в проведении исследований в сфере рекламы и связей с общественностью(ПК-5)	**Знать:**	
	основные принципы методологии социологического исследования	ПК-5-З1
	специфику применения базовых методов сбора социологической информации	ПК-5-З2
	виды шкал и критерии качества измерения	ПК-5-З3
	опросные методы исследования	ПК-5-З4
	наблюдение как метод социологического исследования	ПК-5-З5
	область применения, понятие и основные виды контент-анализа	ПК-5-З6
	Уметь:	
	выбирать и применять основные методы сбора данных	ПК-5-У1
	интерпретировать получаемые результаты	ПК-5-У2
	планировать и организовывать сбор необходимой социальной информации	ПК-5-У3
	оценивать надежность и валидность используемых методик, полученных данных	ПК-5-У4
	составить программу (план) количественного наблюдения	ПК-5-У5
	анализировать документы с помощью контент-анализа	ПК-5-У6
	Владеть:	
	навыками подготовки и проведения социологического исследования с помощью основных методов сбора данных	ПК-5-В1
	навыками постановки проблемы исследования, анализа данных и презентации результатов	ПК-5-В2
	навыками проведения эмпирического исследования с помощью метода онлайн опроса	ПК-5-В3
	навыками составления анкет	ПК-5-В4
	навыками проведения наблюдений	ПК-5-В5
	навыками контент-анализа СМИ	ПК-5-В6

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ С УКАЗАНИЕМ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ, ВЫДЕЛЕННЫХ НА КОНТАКТНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ПРЕПОДАВАТЕЛЕМ (ПО ВИДАМ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ) И НА САМОСТОЯТЕЛЬНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единицы (108 часа).

№	Семестр	Общая трудоёмкость		В том числе контактная работа с преподавателем					Контроль	Сам. работа	Форма промежуточной аттестации
		В з.е.	В часах	всего	Л	Сем	КоР	З			
1	4	3	108	10	4	4	1,7	0,3	3,7	94,3	Зачет

Распределение учебного времени по темам и видам учебных занятий заочная форма обучения

№	Наименование разделов, тем учебных занятий	Всего часов	Контактная работа с преподавателем					Сам. раб.	Формируемые результаты обучения
			Всего	Л	Сем	КоР	З		
1.	Социологическое исследование и его специфика	36	4	4				32	ПК-5-З1, ПК-5-У1
2.	Методологические основы социологического исследования	13	1		1			12	ПК-5-З2, ПК-5-У3, ПК-5-В1
3.	Выборка как методическое начало социологического исследования	11	1		1			10	ПК-5-З3, ПК-5-У3, ПК-5-У4, ПК-5-В4
4.	Методы сбора данных в социологическом исследовании и их характеристика	9	1		1			8	ПК-5-З4, ПК-5-У1, ПК-5-У2, ПК-5-У3, ПК-5-У4, ПК-5-В4
5.	Методы обработки и анализа данных проведенного социологического исследования и их характеристика.	17	1		1			16	ПК-5-З5, ПК-5-З6, ПК-5-У5, ПК-5-У6, ПК-5-В5, ПК-5-В6
6.	Методика обобщения и отображения результатов социологического исследования.	16,3						16,3	ПК-5-З2, ПК-5-В2, ПК-5-В3
7.	Промежуточная аттестация (зачет)	2	2			1,7	0,3		

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ, СТРУКТУРИРОВАННОЕ ПО ТЕМАМ (РАЗДЕЛАМ)

Тема 1. Социологическое исследование и его специфика

Социальное и социологическое исследование: соотношение и различие. Понятие, особенности организации и проведения социологического исследования. Необходимость социологического исследования. Классификация социологических исследований. Специфика задач, решаемых при социологических исследованиях. Фундаментальное (академическое) и прикладное исследование. Пилотажное, аналитическое и прогностическое
исследование. Сравнительное и оценочное исследование. Оперативное исследование. Панельное и лонгитюдное исследования. Трендовое исследование. Описательные и объяснительные исследования. Когортные, «генетические»; сплошные, выборочные, монографические исследования, исследование отдельного случая. Полевые и лабораторные исследования

Критерии выбора вида социологического исследования.

Тема 2. Методологические основы социологического исследования

Предмет социологических исследований, цели и задачи социологических исследований. Системный анализ объекта исследования. Интерпретации основных понятий исследования (теоретическая, эмпирическая операционная; структурная и факторная). Гипотеза в социологическом исследовании. Типы гипотез (гипотезы-основания и гипотезы-следствия). Основные требования к гипотезам.

Количественные и качественные стратегии в социологическом исследовании.

Методы социологического исследования: их типология и функции. Сущность программы социологического исследования. Структурные разделы программы социологического исследования.

Тема 3. Выборка как методическое начало социологического исследования

Необходимость выборки. Генеральная и выборочная совокупность. Основные понятия и сущность выборки. Репрезентативность выборки. Ошибка выборки и способы ее недопущения. Паспортичка выборки и ее структура. Типы и методы выборки. Классификация типов выборки. Характеристика методов выборки. Методы вероятностной (случайной) выборки: простой случайный отбор, систематический отбор, кластерный (гнездовой) отбор, стратифицированный отбор. Методы невероятностной (неслучайной) выборки: выбор типичных объектов (метод типичных представителей), метод «снежного кома», выбор квотами.

Тема 4. Методы сбора данных в социологическом исследовании и их характеристика

Основные методы сбора первичной информации в социологическом исследовании. Классификация методов сбора данных в социологическом исследовании. Неопросные методы и специфика их реализации: изучение документальных источников, метод наблюдения и метод эксперимента в социологическом исследовании. Понятие опроса. Общие правила конструирования опросников. Виды вопросов. Выбор формы для ответов. Опросные методы и специфика их подготовки и использования: анкетный опрос, интервью, фокус-группы. Преимущества и недостатки основных социологических методов сбора данных, ошибки и трудности в их использовании.

Тема 5. Методы обработки и анализа данных проведенного социологического исследования и их характеристика.

Количественная обработка социологической информации. Понятие обработки собранной эмпирической информации. Подготовка эмпирической информации к обработке: содержательный контроль полноты и правильности первичных документов, сквозная нумерация всех данных и документов, формирование компьютерного макета, набивка эмпирической фактуры и образование файлов данных, получение линейных распределений частот значений всех переменных и заданных таблиц сопряженности между ними, анализ выходных форм.

Качественный анализ данных. Подходы к качественному анализу данных. Качественный анализ данных с применением обоснованной теории. Типы кодирования: открытое кодирование, осевое кодирование, избирательное кодирование.

Тема 6. Методика обобщения и отображения результатов социологического исследования.

Проблема репрезентативности в социологических исследованиях. Гипотеза как методологический инструмент обобщения эмпирических социальных фактов и ее методологическая роль. Комплекс процедур обобщения информации и их характеристика. Этапы процесса обобщения результатов эмпирического исследования и их характеристика.

Описание и объяснение как формы организации процесса обобщения эмпирических данных социологического исследования.

Понятие научного описания в социологии. Методы описания данных социологического исследования: группировка и типологизация. Виды результатов процедуры описания: социальные факты и социальные законы.

Понятие научного объяснения в социологии. Типы объяснений: генетическое, структурное,

объяснения по характеру их механизма (объяснение через социальный закон и модельное объяснение).

Оформление результатов социологического исследования. Научный отчет и характеристика его структурных элементов. Общие методологические требования к составлению отчета по итогам социологического исследования. Методические требования к подготовке отчета об итогах социологического исследования.

Представление результатов социологического исследования. Формы презентации: таблицы, графики, диаграммы, рисунки: их варианты и характеристика.

Тема 7. Промежуточная аттестация (зачет)

1. Понятие социологического исследования и особенности использования в социологическом исследовании специфических методологических принципов.
2. Типы социологических исследований и их характеристика.
3. Виды социологических исследований и их характеристика.
4. Понятие стратегии социологического исследования.
5. Общая характеристика количественной и качественной стратегий социологического исследования.
6. Различия количественной и качественной стратегий социологического исследования.
7. Понятие и виды методов социологического исследования.
8. Функции методов социологического исследования.
9. Сущность и необходимость программы социологического исследования.
10. Методологический раздел программы социологического исследования и характеристика его компонентов.
11. Процедурный раздел программы социологического исследования и характеристика его компонентов.
12. Необходимость, основные понятия и сущность выборки как метода социологического исследования.
13. Проблема ошибки при определении выборки: виды и способы недопущения.
14. Паспортичка выборки и ее характеристика.
15. Содержание понятий «генеральная совокупность», «выборочная совокупность», «случайная (вероятностная) выборка», «репрезентативность».
16. Выборка: стратегии расчета ее объема, ошибки и способы их преодоления в социологическом исследовании.
17. Типы выборки и их характеристика.
18. Методы составления выборки и их характеристика в ее различных видах.
19. Анализ документов в социологическом исследовании и специфика традиционного и формализованного способов изучения документальной информации.
20. Метод контент-анализа: основные этапы подготовки и проведения и специфика применения в социологическом исследовании.
21. Наблюдение в социологическом исследовании: характеристики, область применения, требования к организации, процедура проведения, достоинства, недостатки и трудности.
22. Основные виды наблюдения и их параметры, сравнительные преимущества и недостатки.
23. Эксперимент в социологическом исследовании: характеристики, виды, программа, область применения, требования к организации, процедура проведения, достоинства, недостатки и трудности.
24. Измерение в социологическом исследовании, его методы, процедуры и основные критерии.
25. Вопрос в социологическом исследовании: функции, классификация, принципы и правила формулировки.
26. Опрос: понятие и виды, область применения, преимущества и ограничения, типичные ошибки, технические средства проведения.
27. Анкетный опрос в социологическом исследовании: характеристики, область применения, требования к организации, процедура проведения, достоинства, недостатки и трудности

28. Экспертный опрос: характеристики, область применения, требования к организации, процедура проведения, достоинства, недостатки и трудности.

29. Композиция анкеты и общие принципы разработки вопросника.

30. Социологическое интервью: характеристики, область применения, требования к организации, процедура проведения, достоинства, недостатки и трудности.

31. Фокус-группа в социологическом исследовании: характеристики, область применения, требования к организации, процедура проведения, достоинства, недостатки и трудности.

32. Подготовка эмпирической информации к обработке: выбор и обоснование типа кодирования.

33. Содержательный контроль полноты и правильности первичных документов и сквозная нумерация всех документов, включенных в обработку.

34. Специфика подготовки компьютерного макета, набивки эмпирической фактуры и образования файла данных.

35. Линейное распределение эмпирической информации и оформление его результатов в таблицах сопряженности.

36. Анализ выходных форм первичной эмпирии и его значение.

37. Сравнение традиционного представления о социологическом исследовании и обоснованной теории.

38. Особенности процедуры открытого кодирования в обоснованной теории при осуществлении качественного анализа данных.

39. Особенности процедуры осевого кодирования в обоснованной теории при осуществлении качественного анализа данных.

40. Особенности процедуры избирательного кодирования в обоснованной теории при осуществлении качественного анализа данных.

41. Понятие, процедуры и приемы обобщения результатов социологического исследования.

42. Понятие научного описания результатов социологического исследования.

43. Группировка как прием описания полученной социальной информации: понятие и виды.

44. Типологизация как прием описания полученной социальной информации: понятие и виды.

45. Понятие и типы научного объяснения результатов социологического исследования.

46. Понятие отчета о проведенном социологическом исследовании и характеристика элементов его структуры.

47. Методологические и методические требования к составлению отчета по итогам социологического исследования.

48. Таблица как форма представления результатов социологического исследования и характеристика ее видов.

49. Графические формы представления результатов социологического исследования и их характеристика.

50. Основные требования, правила и недостатки способов представления результатов социологического исследования.

Планы семинарских занятий

Тема 2. Методологические основы социологического исследования. .

Время - 1 час.

Основные вопросы:

I. Методологические основы социологического исследования.

1) Понятие стратегии социологического исследования.

2) Общая характеристика количественной и качественной стратегий социологического исследования.

3) Различия количественной и качественной стратегий социологического исследования.

4) Понятие и виды методов социологического исследования.

5) Функции методов социологического исследования.

II. Программа социологического исследования и ее структура.

1) Сущность и необходимость программы социологического исследования.

2) Методологический раздел программы социологического исследования и характеристика его компонентов.

3) Процедурный раздел программы социологического исследования и характеристика его компонентов.

Сообщение: Специфика социологических исследований в сфере будущей профессии.

Тема 3. Выборка как методическое начало социологического исследования. .

Время - 1 час.

Основные вопросы:

I. Необходимость, понятие и типы выборки.

1) Необходимость определения выборки в социологическом исследовании.

2) Основные понятия и сущность выборки.

3) Проблема ошибки при определении выборки: виды и способы недопущения.

4) Паспортичка выборки и ее характеристика.

II. Типология выборки и способы ее определения.

1) Типы выборки и их характеристика.

2) Методы составления выборки и их характеристика в ее различных видах.

Сообщение: Специфика подготовки и проведения выборочного социологического исследования в сфере будущей профессии.

Тема 4. Методы сбора данных в социологическом исследовании и их характеристика

. .

Время - 1 час.

Основные вопросы:

I. Неопросные методы и специфика их реализации.

1) Изучение документальных источников и характеристика его способов.

2) Метод наблюдения в социологическом исследовании: сущность, виды, преимущества и недостатки.

3) Метод эксперимента: сущность, виды, ошибки и трудности.

II. Опросные методы и специфика их подготовки и использования.

1) Виды опроса и их характеристика.

2) Методы опроса и их специфика:

а) Анкетный опрос: сущность, типы и функции вопроса; анкета и требования к ее составлению.

б) Интервью: сущность, виды, преимущества и недостатки; характеристика гайд интервью.

в) Фокус-группа: понятие, специфика, этапы проведения.

Сообщение: Специфика неопросных и опросных методов социологического исследования в сфере будущей профессии.

Тема 5. Методы обработки и анализа данных проведенного социологического исследования и их характеристика.

. .

Время - 1 час.

Основные вопросы:

I. Методы количественной обработки социологической информации.

1) Понятие обработки информации и подготовка к ней эмпирической информации.

2) Содержательный контроль и сквозная нумерация и их характеристика.

3) Компьютерный макет и его специфика.

4) Набивка эмпирической фактуры и составление файла данных.
5) Линейные распределения и таблицы сопряженности и их характеристика.
6) Анализ выходных форм и его специфика.
II. Методы качественного анализа данных социологического исследования.
1) Подходы к качественному анализу данных.
2) Качественный анализ данных с применением обоснованной теории.
а) Открытое кодирование и его этапы.
б) Осевое кодирование и его субкатегории.
в) Избирательное кодирование и его этапы.

Сообщение: Специфика методов количественной обработки и качественного анализа данных социологического исследования в сфере будущей профессии.

Тема 6. Методика обобщения и отображения результатов социологического исследования.
. .
Время - 0 час.
Основные вопросы:
I. Описание и объяснение результатов социологического исследования.
1) Понятие, процедуры и приемы обобщения результатов социологического исследования.
2) Понятие научного описания результатов социологического исследования.
3) Группировка как прием описания полученной социальной инфор¬мации: понятие и виды.
4) Типологизация как прием описания полученной социальной инфор¬мации: понятие и виды.
5) Понятие и типы научного объяснения результатов социологического исследования.
II. Оформление и представление результатов социологического исследования.
1) Понятие отчета о проведенном социологическом исследовании и характеристика элементов его структуры.
2) Методологические и методические требования к составлению отчета по итогам социологического исследования.
3) Таблица как форма представления результатов социологического исследования и характеристика ее видов.
4) Графические формы представления результатов социологического исследования и их характеристика.

Сообщение: Специфика интерпретации результатов социологического исследования в сфере будущей профессии.

6. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

6.1.1. Основные категории учебной дисциплины для самостоятельного изучения:

Анализ документов — позволяет получить сведения о прошедших событиях, наблюдение за которыми уже невозможно. Изучение документов помогает выявить тенденции и динамику их изменений и развития. Источником социологической информации выступают обычно текстовые сообщения, содержащиеся в протоколах, докладах, резолюциях и решениях, публикациях и т.п. Особую роль выполняет социальная статистическая информация, которая в большинстве случаев используется для характеристики развития изучаемого процесса или явления.

Аналитическое исследование — самый сложный и глубокий вид социологического анализа. Его цель состоит не просто в описании структурных элементов изучаемого явления, но и в выяснении причинно-следственных связей, лежащих в основе распространенности, динамики, стабильности/нестабильности данного явления. Аналитическое исследование рассматривает комплекс факторов, влияющих на объект исследования, выделяя среди них основные и второстепенные, временные и устойчивые, явные и латентные (скрытые), управляемые и

неуправляемые. Программа такого исследования разрабатывается тщательно и занимает много времени, поскольку часто требуется собрать предварительную информацию об отдельных сторонах исследуемого явления, обращаясь к разведывательному или описательному исследованию. В ходе аналитического исследования применяется комплекс социологических методов, которые дополняют друг друга, — различные формы опроса, анализ документов, наблюдение.

Анкета — упорядоченный по содержанию и форме ряд вопросов и высказываний, представленный в виде опросного листа, который имеет жестко фиксированный порядок и структуру.

Анкетирование — опрашиваемый сам заполняет анкету в присутствии анкетера или без него; может быть очным и заочным; среди форм заочного анкетирования наиболее распространен почтовый опрос, а также прессовый (через газету, журнал); значимым преимуществом анкетирования является принцип анонимности, однако даже он не гарантирует, что ответы респондента (опрашиваемого) будут правдивыми, поэтому исследователь должен всегда учитывать данный фактор при анализе полученной информации;

Интервью — проводимый по определенному плану устный опрос, при котором происходит прямой контакт интервьюера с респондентом, а запись ответов последнего производится либо интервьюером (его ассистентом), либо механически.

Интервьюирование — предполагает личное общение с опрашиваемым, когда исследователь сам задает вопросы и фиксирует ответы. Оно проводится в форме либо прямого интервью («лицом к лицу»), либо опосредованного (например, телефонное интервью). Участник социологического опроса, отвечающий на вопросы интервьюера (исследователя), называется респондентом.

Контент-анализ (англ. content analysis; от content — содержание) — формализованный метод изучения текстовой и графической информации, заключающийся в переводе изучаемой информации в количественные показатели и ее статистической обработке. Характеризуется большой строгостью, систематичностью.

Описательное исследование — более сложный вид социологического анализа, чем разведывательное исследование, так как по своим целям и задачам оно предполагает получение эмпирической информации, дающей относительно целостное представление об изучаемом объекте, явлении. Проведение исследования описательного типа требует разработки более сложной и подробной программы исследования с использованием методически апробированного инструментария, что обеспечивает его большую надежность в процессе изучения важнейших элементов исследуемого объекта. Данное исследование обычно применяется тогда, когда объектом исследования выступает относительно большая общность людей, отличающаяся разнообразными характеристиками (население города, района, области, региона и т.д.).

Разведывательное исследование — наиболее простой вид прикладного социологического анализа, решает весьма ограниченные по своему содержанию задачи; как правило, оно охватывает небольшие обследуемые совокупности и основывается на упрошенной программе и сжатом по объему методическом инструментарии — специально разрабатываемом для каждого исследования пакете инструментов, предназначенных для сбора первичной информации (бланк-интервью, массовая или экспертная анкета, проекты выборки, математический анализ первичной информации и т.д.). Этот вид социологического исследования может применяться: на предварительном этапе глубоких и масштабных исследований для проверки методического инструментария и его коррекции; для сбора «прикидочных» сведений об объекте изучения; в ситуации, когда предмет социологического исследования мало изучен или вообще не изучен, с тем чтобы получить дополнительные сведения о предмете и объекте исследования, уточнить некоторые задачи и гипотезы исследования, а также его методический инструментарий. В разведывательном социологическом исследовании обычно используются такие методы сбора первичной информации, как интервью или анкетный опрос, групповое интервью методом фокус-групп, позволяющие провести его в сжатые сроки.

Социальный эксперимент — разновидность аналитического исследования. Его проведение предполагает создание специальной экспериментальной ситуации путем изменения обычных условий функционирования исследуемого объекта.

Социологический опрос — специфический социологический метод исследования, без которого не обходится ни одно социологическое исследование. Этот социологический эмпирический метод незаменим при сборе ограниченного объема информации у большого числа людей и может выступать в двух видах: анкетирование и интервьюирование.

Социологическое наблюдение — целенаправленное систематизированное фиксирование исследователем свойств и особенностей изучаемого явления, объекта. При наблюдении изучаются поведенческие особенности людей, которые фиксируются исследователем в бланке или дневнике наблюдения, в фото- и видеосъемке и т.д.; собирается первичная информация, которая включает в себя анализ всего процесса наблюдения во всем его разнообразии (поведение, эмоции, мимика участников эксперимента и т.д.). Наблюдение как научный метод широко применяется в психологии и социальной психологии, специализирующихся на изучении поведения людей, однако в социологии данный метод также нашел свое предметное полей позволяет с успехом решать многие вопросы социологического анализа.

Фокус-группы — методика проведения сводится к проведению интервью по заранее подготовленному сценарию в форме обсуждения с небольшой группой «обычных людей» (в отличие от экспертов при экспертном опросе, «мозгового штурма» и т.д.).

Экспертный опрос — разновидность социологического опроса на эмпирическом уровне, позволяет проверить достоверность и объективность полученной информации на основе мнения специалистов в исследуемой области. Массовые опросы применяются в тех случаях, когда необходимо опросить большое число людей. Основным источником информации в массовом опросе являются демографические, социально-профессиональные, этнические, религиозные и другие группы населения.

6.1.2. Задания для повторения и углубления приобретаемых знаний.

№	Код результата обучения	Задания
1	ПК-5-З1	1. Изучить основные принципы методологии социологического исследования
2	ПК-5-З1	2. Дать краткую характеристику основных принципов методологии социологического исследования
3	ПК-5-З2	3. Изучить специфику применения базовых методов сбора социологической информации
4	ПК-5-З2	4. Дать краткую характеристику специфики применения базовых методов сбора социологической информации
5	ПК-5-З3	5. Изучить виды шкал и критерии качества измерения
6	ПК-5-З3	6. Дать краткую характеристику видов шкал и критериев качества измерения
7	ПК-5-З4	7. Изучить опросные методы исследования
8	ПК-5-З4	8. Дать краткую характеристику опросных методов исследования
9	ПК-5-З5	9. Изучить литературу по наблюдению как методу социологического исследования
10	ПК-5-З5	10. Дать краткую характеристикуе наблюдения как метода социологического исследования
11	ПК-5-З6	11. Изучить область применения, понятие и основные виды контент-анализа
12	ПК-5-З6	12. Дать краткую характеристику области применения, понятия и основных видов контент-анализа

6.2. Задания, направленные на формирование профессиональных умений.

№	Код результата обучения	Задания
13	ПК-5-У1	Разработайте программу социологического исследования по предложенным примерным темам: а) Структура свободного времени студентов. б) Молодежь на рынке труда. в) Проблема преступности среди несовершеннолетних.

14	ПК-5-У1	Рассмотрите выбранные в п.13 объекты исследования с точки зрения системного анализа. Представьте объект исследования как систему, включающую подсистемные блоки, и которая сама входит в систему более высокого уровня. Определите прошлое, настоящее и будущее состояние всех выделенных блоков. Рассмотрите, в каком состоянии и историческом контексте развивается система. Определите интегрирующее ядро системы, ее «оболочку», их состояние. Определите цели развития системы.
15	ПК-5-У2	Составьте картотеку исследований с помощью качественных методов за последние 20 лет по следующим блокам: авторы, название исследования, основные методики и техники, новизна, выходные данные публикаций результатов.
16	ПК-5-У2	Среди своих друзей, знакомых, родственников проведите опрос «Расскажите о самом уважаемом, любимом, или необычном родственнике». Метод – нарративное интервью. Анализируйте материал по следующим блокам: родственный статус; характеристики необычности; особенности характера, здоровья, привычки; жизненный путь; причины воспоминаний об этом человеке (если не укажет - уточните); мобильность родственника.
17	ПК-5-У3	Составьте таблицу классификации видов опроса.
18	ПК-5-У3	Выберите тему исследования. Разработайте вопросы для стандартизированного интервью, свободного интервью. Подготовьте инструментарий и инструкции для интервьюеров.
19	ПК-5-У4	Покажите на примере какого-либо вопроса, как он выполняет или не выполняет индикаторную, коммуникативную и инструментальную функции.
20	ПК-5-У4	Найдите и объясните ошибки в следующих примерах вопросника: А) «Образование в нашей стране должно быть бесплатным – согласен полностью – скорее согласен, чем не согласен – полностью не согласен» Б) «Как повели себя члены Вашей семьи, когда узнали, что Вы оказались без работы? – посочувствовали – посоветовали обратиться в бюро по трудоустройству – ориентировали на получение другой специальности – проявили беспокойство – выразили недовольство» В) «Часто ли Вам говорят, что у Вас есть организаторские способности? – часто – от случая к случаю – никогда – думаю, что у меня их нет»
21	ПК-5-У5	По теме исследования, например, «Факторная модель негативного отношения юношей студентов к службе в армии» (либо другая тема на выбор) разработайте опросный лист. Оформите макет опросного листа. Проведите пилотаж опросного листа.
22	ПК-5-У5	Проанализируйте социальный эксперимент (на конкретных примерах).
23	ПК-5-У6	Составьте классификаторы для контент-анализа документов по выбранной теме.
24	ПК-5-У6	Определите блоки дневника для фиксации структуры повседневных практик. Ведите самонаблюдение и записывайте в дневник в течение недели свои ежедневные действия. Сделайте анализ результатов. Опишите структуру своей повседневной жизни.

6.3. Задания, направленные на формирование профессиональных навыков, владений.

№	Код результата обучения	Задания
25	ПК-5-В1	Продумайте и подготовьте небольшое эссе на темы: «Роль социолога в обществе»; «Профессиональные качества социолога».
26	ПК-5-В1	Из периодической литературы (журналы «Социс», «Социологический журнал», возможно использование Интернет-ресурсов) выберите сведения о проведении разных видов исследований. Опишите методику организации таких исследований.
27	ПК-5-В2	С помощью дневникового метода определите и измерьте структуру собственного времени. Рассчитайте свой бюджет времени.
28	ПК-5-В2	Из периодических социологических изданий сделайте выборку исследований с применением тестовых методик.
29	ПК-5-В3	Проанализируйте роль тестов в анализе социальных проблем, положенных в основу исследования.
30	ПК-5-В3	Проведение и интерпретация данных проективного теста с
31	ПК-5-В4	Разработайте критерии для социометрического опроса в
32	ПК-5-В4	Проведите социометрический опрос в конкретной социальной группе и обработайте полученные результаты.
33	ПК-5-В5	Подберите примеры использования метода фокус-групп и проанализируйте методику, процедуру и результаты исследования.
34	ПК-5-В5	Представьте данные социологических исследований в
35	ПК-5-В6	Найдите и проанализируйте примеры внедрения результатов социологических исследований.
36	ПК-5-В6	На конкретных примерах проанализируйте методику, процедуру и результаты SWOT-анализа.

7. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

7.1. Средства оценивания в ходе текущего контроля:

- терминологический опрос, письменные краткие опросы в ходе аудиторных занятий по учебной дисциплине на знание категорий учебной дисциплины, указанных в п.6.1.1.;
- выполнение заданий и упражнений, рекомендованных для самостоятельной работы, и их проверка в ходе семинаров и практических занятий;
- рубежное тестирование;
- ответы на вопросы при проведении зачета.

7.2. ФОС для текущего контроля:

№	Код результата обучения	ФОС текущего контроля
1	ПК-5-З1	В качестве фондов оценочных средств для оценки знаний обучающегося используются задания 1, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы
2	ПК-5-З1	В качестве фондов оценочных средств для оценки знаний обучающегося используются задания 2, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы
3	ПК-5-З2	В качестве фондов оценочных средств для оценки знаний обучающегося используются задания 3, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы
4	ПК-5-З2	В качестве фондов оценочных средств для оценки знаний обучающегося используются задания 4, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы

5	ПК-5-З3	В качестве фондов оценочных средств для оценки знаний обучающегося используются задания 5, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы
6	ПК-5-З3	В качестве фондов оценочных средств для оценки знаний обучающегося используются задания 6, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы
7	ПК-5-З4	В качестве фондов оценочных средств для оценки знаний обучающегося используются задания 7, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы
8	ПК-5-З4	В качестве фондов оценочных средств для оценки знаний обучающегося используются задания 8, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы
9	ПК-5-З5	В качестве фондов оценочных средств для оценки знаний обучающегося используются задания 9, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы
10	ПК-5-З5	В качестве фондов оценочных средств для оценки знаний обучающегося используются задания 10, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы
11	ПК-5-З6	В качестве фондов оценочных средств для оценки знаний обучающегося используются задания 11, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы
12	ПК-5-З6	В качестве фондов оценочных средств для оценки знаний обучающегося используются задания 12, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы
13	ПК-5-У1	В качестве фондов оценочных средств для оценки знаний обучающегося используются задания 13, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы
14	ПК-5-У1	В качестве фондов оценочных средств для оценки знаний обучающегося используются задания 14, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы
15	ПК-5-У2	В качестве фондов оценочных средств для оценки знаний обучающегося используются задания 15, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы
16	ПК-5-У2	В качестве фондов оценочных средств для оценки знаний обучающегося используются задания 16, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы
17	ПК-5-У3	В качестве фондов оценочных средств для оценки знаний обучающегося используются задания 17, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы
18	ПК-5-У3	В качестве фондов оценочных средств для оценки знаний обучающегося используются задания 18, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы
19	ПК-5-У4	В качестве фондов оценочных средств для оценки знаний обучающегося используются задания 19, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы
20	ПК-5-У4	В качестве фондов оценочных средств для оценки знаний обучающегося используются задания 20, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы
21	ПК-5-У5	В качестве фондов оценочных средств для оценки знаний обучающегося используются задания 21, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы
22	ПК-5-У5	В качестве фондов оценочных средств для оценки знаний обучающегося используются задания 22, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы

23	ПК-5-У6	В качестве фондов оценочных средств для оценки знаний обучающегося используются задания 23, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы
24	ПК-5-У6	В качестве фондов оценочных средств для оценки знаний обучающегося используются задания 24, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы
25	ПК-5-В1	В качестве фондов оценочных средств для оценки знаний обучающегося используются задания 25, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы
26	ПК-5-В1	В качестве фондов оценочных средств для оценки знаний обучающегося используются задания 26, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы
27	ПК-5-В2	В качестве фондов оценочных средств для оценки знаний обучающегося используются задания 27, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы
28	ПК-5-В2	В качестве фондов оценочных средств для оценки знаний обучающегося используются задания 28, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы
29	ПК-5-В3	В качестве фондов оценочных средств для оценки знаний обучающегося используются задания 29, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы
30	ПК-5-В3	В качестве фондов оценочных средств для оценки знаний обучающегося используются задания 30, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы
31	ПК-5-В4	В качестве фондов оценочных средств для оценки знаний обучающегося используются задания 31, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы
32	ПК-5-В4	В качестве фондов оценочных средств для оценки знаний обучающегося используются задания 32, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы
33	ПК-5-В5	В качестве фондов оценочных средств для оценки знаний обучающегося используются задания 33, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы
34	ПК-5-В5	В качестве фондов оценочных средств для оценки знаний обучающегося используются задания 34, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы
35	ПК-5-В6	В качестве фондов оценочных средств для оценки знаний обучающегося используются задания 35, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы
36	ПК-5-В6	В качестве фондов оценочных средств для оценки знаний обучающегося используются задания 36, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы

7.3 ФОС для промежуточной аттестации:

Задания для оценки знаний.

№	Код результата обучения	Задания
1	ПК-5-З1	Вопросы к зачету 1-8

2	ПК-5-З1	1. Понятие социологического исследования и особенности использования в социологическом исследовании специфических методологических принципов. 2. Типы социологических исследований и их характеристика. 3. Виды социологических исследований и их характеристика. 4. Понятие стратегии социологического исследования. 5. Общая характеристика количественной и качественной стратегий социологического исследования. 6. Различия количественной и качественной стратегий социологического исследования. 7. Понятие и виды методов социологического исследования. 8. Функции методов социологического исследования.
3	ПК-5-З2	Вопросы к зачету 9-16
4	ПК-5-З2	9. Сущность и необходимость программы социологического исследования. 10. Методологический раздел программы социологического исследования и характеристика его компонентов. 11. Процедурный раздел программы социологического исследования и характеристика его компонентов. 12. Необходимость, основные понятия и сущность выборки как метода социологического исследования. 13. Проблема ошибки при определении выборки: виды и способы недопущения. 14. Паспортичка выборки и ее характеристика. 15. Содержание понятий «генеральная совокупность», «выборочная совокупность», «случайная (вероятностная) выборка», «репрезентативность». 16. Выборка: стратегии расчета ее объема, ошибки и способы их преодоления в социологическом исследовании.
5	ПК-5-З3	Вопросы к зачету 17-24
6	ПК-5-З3	17. Типы выборки и их характеристика. 18. Методы составления выборки и их характеристика в ее различных видах. 19. Анализ документов в социологическом исследовании и специфика традиционного и формализованного способов изучения документальной информации. 20. Метод контент-анализа: основные этапы подготовки и проведения и специфика применения в социологическом исследовании. 21. Наблюдение в социологическом исследовании: характеристики, область применения, требования к организации, процедура проведения, достоинства, недостатки и трудности. 22. Основные виды наблюдения и их параметры, сравнительные преимущества и недостатки. 23. Эксперимент в социологическом исследовании: характеристики, виды, программа, область применения, требования к организации, процедура проведения, достоинства, недостатки и трудности. 24. Измерение в социологическом исследовании, его методы,
7	ПК-5-З4	Вопросы к зачету 25-32

8	ПК-5-З4	25. Вопрос в социологическом исследовании: функции, классификация, принципы и правила формулировки. 26. Опрос: понятие и виды, область применения, преимущества и ограничения, типичные ошибки, технические средства проведения. 27. Анкетный опрос в социологическом исследовании: характеристики, область применения, требования к организации, процедура проведения, достоинства, недостатки и трудности. 28. Экспертный опрос: характеристики, область применения, требования к организации, процедура проведения, достоинства, недостатки и трудности. 29. Композиция анкеты и общие принципы разработки вопросника. 30. Социологическое интервью: характеристики, область применения, требования к организации, процедура проведения, достоинства, недостатки и трудности. 31. Фокус-группа в социологическом исследовании: характеристики, область применения, требования к организации, процедура проведения, достоинства, недостатки и трудности. 32. Подготовка эмпирической информации к обработке: выбор и обоснование типа кодирования.
9	ПК-5-З5	Вопросы к зачету 33-41
10	ПК-5-З5	33. Содержательный контроль полноты и правильности первичных документов и сквозная нумерация всех документов, включенных в обработку. 34. Специфика подготовки компьютерного макета, набивки эмпирической фактуры и образования файла данных. 35. Линейное распределение эмпирической информации и оформление его результатов в таблицах сопряженности. 36. Анализ выходных форм первичной эмпирии и его значение. 37. Сравнение традиционного представления о социологическом исследовании и обоснованной теории. 38. Особенности процедуры открытого кодирования в обоснованной теории при осуществлении качественного анализа данных. 39. Особенности процедуры осевого кодирования в обоснованной теории при осуществлении качественного анализа данных. 40. Особенности процедуры избирательного кодирования в обоснованной теории при осуществлении качественного анализа данных. 41. Понятие, процедуры и приемы обобщения результатов социологического исследования.
11	ПК-5-З6	Вопросы к зачету 42-50

12	ПК-5-З6	42. Понятие научного описания результатов социологического исследования. 43. Группировка как прием описания полученной социальной информации: понятие и виды. 44. Типологизация как прием описания полученной социальной информации: понятие и виды. 45. Понятие и типы научного объяснения результатов социологического исследования. 46. Понятие отчета о проведенном социологическом исследовании и характеристика элементов его структуры. 47. Методологические и методические требования к составлению отчета по итогам социологического исследования. 48. Таблица как форма представления результатов социологического исследования и характеристика ее видов. 49. Графические формы представления результатов социологического исследования и их характеристика. 50. Основные требования, правила и недостатки способов представления результатов социологического исследования.

Задания для оценки умений.

№	Код результата обучения	Задания
1	ПК-5-У1	В качестве фондов оценочных средств для развития умений обучающегося используются комплексные задания 13, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы.
2	ПК-5-У1	В качестве фондов оценочных средств для развития умений обучающегося используются комплексные задания 14, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы.
3	ПК-5-У2	В качестве фондов оценочных средств для развития умений обучающегося используются комплексные задания 15, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы.
4	ПК-5-У2	В качестве фондов оценочных средств для развития умений обучающегося используются комплексные задания 16, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы.
5	ПК-5-У3	В качестве фондов оценочных средств для развития умений обучающегося используются комплексные задания 17, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы.
6	ПК-5-У3	В качестве фондов оценочных средств для развития умений обучающегося используются комплексные задания 18, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы.
7	ПК-5-У4	В качестве фондов оценочных средств для развития умений обучающегося используются комплексные задания 19, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы.
8	ПК-5-У4	В качестве фондов оценочных средств для развития умений обучающегося используются комплексные задания 20, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы.
9	ПК-5-У5	В качестве фондов оценочных средств для развития умений обучающегося используются комплексные задания 21, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы.
10	ПК-5-У5	В качестве фондов оценочных средств для развития умений обучающегося используются комплексные задания 22, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы.
11	ПК-5-У6	В качестве фондов оценочных средств для развития умений обучающегося используются комплексные задания 23, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы.

12	ПК-5-У6	В качестве фондов оценочных средств для развития умений обучающегося используются комплексные задания 24, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы.

Задания, направленные на формирование профессиональных навыков, владений.

№	Код результата обучения	Задания
1	ПК-5-В1	В качестве фондов оценочных средств для развития умений обучающегося используются комплексные задания 25, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы.
2	ПК-5-В1	В качестве фондов оценочных средств для развития умений обучающегося используются комплексные задания 26, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы.
3	ПК-5-В2	В качестве фондов оценочных средств для развития умений обучающегося используются комплексные задания 27, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы.
4	ПК-5-В2	В качестве фондов оценочных средств для развития умений обучающегося используются комплексные задания 28, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы.
5	ПК-5-В3	В качестве фондов оценочных средств для развития умений обучающегося используются комплексные задания 29, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы.
6	ПК-5-В3	В качестве фондов оценочных средств для развития умений обучающегося используются комплексные задания 30, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы.
7	ПК-5-В4	В качестве фондов оценочных средств для развития умений обучающегося используются комплексные задания 31, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы.
8	ПК-5-В4	В качестве фондов оценочных средств для развития умений обучающегося используются комплексные задания 32, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы.
9	ПК-5-В5	В качестве фондов оценочных средств для развития умений обучающегося используются комплексные задания 33, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы.
10	ПК-5-В5	В качестве фондов оценочных средств для развития умений обучающегося используются комплексные задания 34, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы.
11	ПК-5-В6	В качестве фондов оценочных средств для развития умений обучающегося используются комплексные задания 35, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы.
12	ПК-5-В6	В качестве фондов оценочных средств для развития умений обучающегося используются комплексные задания 36, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы.

8. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

а) основная литература:

1. Маликова, Н. Н. Дизайн и методы социологического исследования : учебное пособие / Н. Н. Маликова, О. В. Рыбакова. — Екатеринбург : Уральский федеральный университет, ЭБС АСВ, 2014. — 232 с. — ISBN 978-5-7996-1333-4. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/69591.htm

2. Хамидуллин, Н. Р. Методика и техника социологических исследований : учебно-методическое пособие / Н. Р. Хамидуллин. — Оренбург : Оренбургский государственный университет, ЭБС АСВ, 2017. — 111 с. — ISBN 978-5-7410-1722-7. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/71287.html

3. Горшков, М. К. Прикладная социология + практикум в ЭБС : учебник и практикум для вузов / М. К. Горшков, Ф. Э. Шереги, Б. З. Докторов. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 334 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-10789-0. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/431522

4. Добреньков, В. И. Методология и методика социологического исследования : учебник / В. И. Добреньков, А. И. Кравченко. — Москва : Академический проект, 2020. — 537 с. — ISBN 978-5-8291-3119-7. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/110077.html

5. Рахманова, Ю. В. Методы социологического исследования : учебное пособие / Ю. В. Рахманова. — Санкт-Петербург : Издательство РГПУ им. А. И. Герцена, 2021. — 124 с. — ISBN 978-5-8064-3010-7. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/131727.html

6. Кравченко, А. И. Методология и методы социологических исследований : учебник для вузов / А. И. Кравченко. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 659 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-18257-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/568832

7. Троцук И.В. Качественное социологическое исследование. Предпосылки и логика поведения : учебное пособие / Троцук И.В.. — Москва : Российский университет дружбы народов, 2008. — 116 с. — ISBN 978-5-209-03066-9. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/11548.html

8. Федотова, Л. Н. Социология рекламной деятельности : учебник / Л. Н. Федотова. — Москва : Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, 2014. — 456 с. — ISBN 978-5-19-010844-6. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/54663.html

9. Методология и методы социологического исследования : учебное пособие / А.В. Щекотуров [и др.].. — Калининград : Балтийский федеральный университет им. Иммануила Канта, 2024. — 66 с. — ISBN 978-5-9971-0907-3. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/155202.html

б) дополнительная литература:

1. Могильчак, Е. Л. Выборочный метод в эмпирическом социологическом исследовании : учебное пособие / Е. Л. Могильчак ; под редакцией А. В. Меренков. — Екатеринбург : Уральский федеральный университет, ЭБС АСВ, 2015. — 120 с. — ISBN 978-5-7996-1479-9. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/69588.htm

2. Организация и проведение учебных социологических исследований : методические указания к практическим занятиям / составители Л. В. Власенко, Е. А. Шныренков, под редакцией З. И. Иванова. — Москва : Московский государственный строительный университет, ЭБС АСВ, 2014. — 48 с. — ISBN 2227-8397. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/30349.html

3. Ненашев, М. И. Методы проведения социологических исследований : учебное пособие для студентов специальности 030101.65 Социология / М. И. Ненашев. — Киров : Вятский государственный гуманитарный университет, 2011. — 238 с. — ISBN 978-5-93825-928-7. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/6007.html

9. ПЕРЕЧЕНЬ КОМПЛЕКТОВ ЛИЦЕНЗИОННОГО И СВОБОДНО РАСПРОСТРАНЯЕМОГО ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ, ИСПОЛЬЗУЕМОГО ПРИ ИЗУЧЕНИИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

При изучении учебной дисциплины (в том числе в интерактивной форме) предполагается применение современных информационных технологий. Комплект программного обеспечения для их использования включает в себя: пакеты офисного программного обеспечения Microsoft Office (Word, Excel, PowerPoint), или свободно распространяемое программное обеспечение OpenOffice; веб-браузер (Google Chrome, Mozilla, Microsoft Edge др.); электронные библиотечные системы IPR Smart и ЮРАЙТ; систему размещения в сети «Интернет» и проверки на наличие заимствований курсовых, научных и выпускных квалификационных работ «Антиплагиат.ВУЗ».

Для доступа к учебному плану и результатам освоения дисциплины, формирования Портфолио обучающегося используется Личный кабинет студента (он-лайн доступ через сеть Интернет https://portal.rosnou.ru). Для обеспечения доступа обучающихся во внеучебное время к электронным образовательным ресурсам учебной дисциплины, а также для студентов, обучающихся с применением дистанционных образовательных технологий, используется портал электронного обучения на базе СДО Moodle (он-лайн доступ через сеть Интернет https://e-edu.rosnou.ru).

10. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

http://www.levada.ru/ Автономная некоммерческая организация Аналитический Центр Юрия Левады (АНО Левада-Центр)

http://niisocio.ru/ Группа Компаний «НИИ Социологии»

https://www.isras.ru/ Институт социологии РАН

http://www.zircon.ru/ Исследовательская группа ЦИРКОН

https://fom.ru/ Фонд Общественное Мнение (ФОМ)

11. ОБУЧЕНИЕ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

Изучение учебной дисциплины обучающимися инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья осуществляется в соответствии с Приказом Министерства науки и высшего образования РФ от 25 апреля 2025 г. № 384 «Об утверждении Порядка обеспечения условий доступности для инвалидов объектов и предоставляемых услуг в сфере науки и высшего образования, а также оказания им при этом необходимой помощи», Методическими рекомендациями по организации образовательного процесса для обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в образовательных организациях высшего образования, в том числе оснащенности образовательного процесса, утвержденными Министерством образования и науки РФ, Положением АНО ВО «РосНОУ» Об организации обучения студентов – инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, Положением о Центре инклюзивного образования и психологической помощи АНО ВО «Российский новый университет».

Лица с ограниченными возможностями здоровья и инвалиды обеспечиваются электронными образовательными ресурсами, адаптированными к состоянию их здоровья.

Предоставление специальных технических средств обучения коллективного и индивидуального пользования, подбор и разработка учебных материалов для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья производится преподавателями с учетом индивидуальных психофизиологических особенностей обучающихся и специфики приема-передачи учебной информации на основании просьбы, выраженной в письменной форме.

С обучающимися по индивидуальному плану или индивидуальному графику проводятся индивидуальные занятия и консультации.

12. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Занятия с инвалидами по зрению, слуху, с нарушениями опорно-двигательного аппарата проводятся в специально оборудованных аудиториях по их просьбе, выраженной в письменной форме.

Лекционные и семинарские занятия проводятся в аудиториях, оборудованных проектором и компьютером для демонстрации презентаций.

Автор (составитель) к.с.н., доцент Циндренко Юрий Павлович

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ НОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(АНО ВО «РосНОУ»)

Институт Бизнес-технологий

Кафедра 26 рекламы и связи с общественностью

Рабочая программа учебной дисциплины

Медиаанализ и медиапланирование

Код и направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Москва
2026

1. НАИМЕНОВАНИЕ И ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебная дисциплина «Медиаанализ и медиапланирование» изучается обучающимися, осваивающими образовательную программу «Реклама и связи с общественностью в коммерческом секторе» в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» (уровень бакалавриата), утвержденным приказом Министерства образования и науки РФ от 08.06.2017 г. № 512 (ФГОС ВО 3++).

Целями освоения дисциплины «Медиаанализ и медиапланирование» являются получение студентами базовых представлений об аналитической деятельности с использованием материалов СМИ и составлении на основе данной аналитики простейших медиапланов для проведения информационной кампании.

Задачей курса является обучение студентов практическим навыкам проведения самостоятельного поиска, систематизации и анализа материалов СМИ и других информационных источников, описанию информационного поля и его проблемных точек и составлению простейших планов медиакампаний, а также умению оформлять и использовать все промежуточные продукты мониторинга и анализа как самостоятельные продукты, востребованные на рынке.

Изучение учебной дисциплины направлено на подготовку обучающихся к осуществлению деятельности в области связи, информационных и коммуникационных технологии (в сфере продвижения продукции средств массовой информации, включая печатные издания, телевизионные и радиопрограммы, онлайн-ресурсы) в соответствии с профессиональным стандартом «Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации», утвержденным приказом Министерства труда и социальной защиты РФ от 04 августа 2014 г. N 535н, выполнению обобщенной трудовой функции по организации продвижения продукции СМИ (код B), выполнению трудовых функций: организация маркетинговых исследований в области СМИ (код B/01.6); разработка маркетинговой стратегии для продукции СМИ (код B/02.6); организация мероприятий, способствующих увеличению продаж продукции СМИ (код B/03.6); контроль и оценка эффективности результатов продвижения продукции СМИ (код B/04.6).

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Учебная дисциплина Медиаанализ и медиапланирование относится к части учебного плана формируемой участниками образовательных отношений и изучается на 4, 5 курсе.

2.1. Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Изучению данной учебной дисциплины предшествует освоение следующих учебных дисциплин:

Методы социологических исследований;

Социальная психология в рекламе и связях с общественностью;

Социология массовых коммуникаций.

Параллельно с учебной дисциплиной «Медиаанализ и медиапланирование» изучаются дисциплины:

Имидж компании;

Консалтинг в связях с общественностью.

2.2. Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:

Результаты освоения дисциплины «Медиаанализ и медиапланирование», сформированная дополнительная профессиональная компетенция «способен к участию в проведении исследований в сфере рекламы и связей с общественностью» являются базой для:

Производственная практика: преддипломная практика;

Выполнение и защита выпускной квалификационной работы.

Развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств обеспечивается чтением лекций, проведением занятий, содержание которых разработано на основе результатов научных исследований, проводимых Университетом, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности

выпускников и потребностей работодателей.

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫЕ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

В результате освоения дисциплины обучающийся по программе бакалавриата должен овладеть:

- Способен к участию в проведении исследований в сфере рекламы и связей с общественностью (ПК-5)

Планируемые результаты обучения по дисциплине

Формируемая компетенция	Планируемые результаты обучения	Код результата обучения
Способен к участию в проведении исследований в сфере рекламы и связей с общественностью(ПК-5)	**Знать:**	
	основные теоретические понятия современной системы СМИ в контексте медиамониторинга и медиаанализа	ПК-5-З1
	стандартные схемы при проведении и оформлении медиаанализа	ПК-5-З2
	проведение и оформление медиаанализа по конкретным задачам: очередность процессов, необходимые разделы, желаемый результат	ПК-5-З3
	понятие инфоповода и методику создания инфоповодов: календарный, ситуативный, кризисный принципы	ПК-5-З4
	понятия коммуникационная кампания, PR-мероприятие	ПК-5-З5
	источники информации для проведения исследования	ПК-5-З6
	Уметь:	
	использовать интернет-базы СМИ и специализированные ИБД	ПК-5-У1
	составлять рекомендации по корректировке образа компании в СМИ	ПК-5-У2
	учитывать потребности заказчика и его предпочтения при проведении мониторинга анализа и оформлении результатов	ПК-5-У3
	разрабатывать контент для использования в рекламных компаниях и компаниях по связям с общественностью	ПК-5-У4
	составить медиаплан кампании	ПК-5-У5
	провести количественный и качественный анализ массива информации по заданной теме	ПК-5-У6
	Владеть:	
	навыками анализа социально-значимых проблем и процессов	ПК-5-В1
	навыками визуализации результатов, работы со стандартными программами представления результатов	ПК-5-В2
	навыками составления аналитической записка как самостоятельного продукта и промежуточного документа для составления медиаплана	ПК-5-В3
	навыками медиапланирования	ПК-5-В4
	навыками интерпретации результатов количественного и качественного анализа	ПК-5-В5

	навыками создания инфоповодов для проведения эффективной коммуникационной кампании	ПК-5-В6

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ С УКАЗАНИЕМ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ, ВЫДЕЛЕННЫХ НА КОНТАКТНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ПРЕПОДАВАТЕЛЕМ (ПО ВИДАМ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ) И НА САМОСТОЯТЕЛЬНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 6 зачетных единицы (216 часа).

№	Семестр	Общая трудоёмкость		В том числе контактная работа с преподавателем						Контроль	Сам. работа	Форма промежуточной аттестации
		В з.е.	В часах	всего	Л	Сем	КоР	Конс	Э			
1	4	1	36	4	4						32	
2	5	5	180	24	12	8	1,6	2	0,4	6,6	149,4	Экзамен
	Итого	6	216	28	16	8	1,6	2	0,4	6,6	181,4	

Распределение учебного времени по темам и видам учебных занятий заочная форма обучения

№	Наименование разделов, тем учебных занятий	Всего часов	Контактная работа с преподавателем						Сам. раб.	Формируемые результаты обучения
			Всего	Л	Сем	КоР	Конс	Э		
Медиамониторинг										
1.	Система СМИ и современное состояние информационно-аналитической деятельности. Медиамониторинг и его продукты	36	4	4					32	ПК-5-З1, ПК-5-З3, ПК-5-З6, ПК-5-У1
Медиаанализ										
2.	Количественные и качественные методы анализа. Особенности проведения медиаанализа в интересах различных структур	104	14	8	6				90	ПК-5-З2, ПК-5-З3, ПК-5-У3, ПК-5-У6, ПК-5-В1, ПК-5-В2, ПК-5-В3, ПК-5-В5
Медиапланирование										
3.	Составление медиакарты. Разработка информационной кампании. Основные принципы реализации информационной кампании	65,4	6	4	2				59,4	ПК-5-З4, ПК-5-З5, ПК-5-У2, ПК-5-У4, ПК-5-У5, ПК-5-В4, ПК-5-В6
4.	Промежуточная аттестация (экзамен)	4	4			1,6	2	0,4		

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ, СТРУКТУРИРОВАННОЕ ПО ТЕМАМ (РАЗДЕЛАМ)

Тема 1. Система СМИ и современное состояние информационно-аналитической деятельности. Медиамониторинг и его продукты

Определение задач и целей курса. Введение основных понятий.

Современная система СМИ в контексте медиамониторинга и анализа. Современное состояние информационно-аналитической деятельности. Интернет как универсальное информационное поле. Интернет-базы СМИ — принципы формирования и использования. Основные базы СМИ русскоязычного Интернета. Информационно-аналитические услуги, компании, их предоставляющие, наиболее известные программы информационно-аналитической направленности.

Понятие повестки дня. Повестка дня как простейший мониторинг. Составление ленты новостей на ресурсах различной направленности.

Первый этап мониторинга — постановка задачи. Первоначальная детализация задачи: уточнение объекта поиска, временной диапазон, региональный аспект, определение группы СМИ. Определение конечной цели мониторинга и его направленности: кризисный, имиджевый, разовый, постоянный и т.д. Понятие запроса. Составление поискового запроса как важнейшая часть мониторинговой работы. Язык запросов, морфология, синонимические ряды. Логические операторы. Шаблоны запросов. Сфера применения полученных на различных стадиях продуктов медиамониторинга: сепарирование новостной ленты, контент-наполнение сайтов; информационная картина дня, дайджест, клиппинг, статистическая информация, рейтингование, справки, сводки, аналитические записки, диагностика проблем; рекомендации по исправлению проблем клиента, медиаплан, планирование кампании

Тема 2. Количественные и качественные методы анализа. Особенности проведения медиаанализа в интересах различных структур

Первичная обработка результатов медиамониторинга. Составление простейших продуктов мониторинга: клиппинг, дайджест, сводка, справка. календарь событий.

Количественный анализ полученной информации. Простейший Медиаанализ — количество публикаций. Программные продукты для количественного анализа. Динамика публикаций во времени как важнейший показатель для отслеживания информкампаний — их анализа и прогнозирования.

Представление результатов количественного анализа — визуализация и наглядность результатов: графики, диаграммы и т.д.

Усложненные варианты количественного анализа — контент-анализ. Смысл и различные варианты контент-анализа как попытки алгоритмизировать смысловой анализ текстов. Недостатки и достоинства современных методов контент-анализа. Наиболее известные принципы контент-анализа. Примеры наиболее известных программ и компаний для проведения контент-анализа различного уровня (Система «Россия», Медиалогия, ВААЛ). Сферы использования результатов контент-анализа, представление результатов.

Понятие «подачи материала». Отличие фактов от интерпретаций, редакционная политика, самоцензура СМИ. Понятие «информационного вброса», «джинсы», информкампании. Признаки «заказных» материалов, информационных кампаний. Внутренняя структура информационного поля: интерпретации и оценки, устойчивые интерпретации, стереотипы, информационные шаблоны, идеология. Свойства информационного поля: упругость, пластичность, резонансность. Уровни и этапы качественного анализа информационного поля темы: анализ тематической структуры, оценка заголовков, прямой речи, ньюсмейкеров, выделение и оценка значимых интерпретаций и сюжетов и их динамики. Анализ слоганов, стереотипов, устойчивых формул. Анализ лексической составляющей текстов, определение психо-эмоциональной направленности текстов. Понятие «фона» как показатель введения или закрепления стереотипов. Формирование рабочих гипотез, анализ тенденций и информационные прогнозы как высший уровень работы аналитика.

Особенности Медиаанализ а по конкретным задачам: персона, бизнес-структура, политическая партия, общественная организация, анализ информационной кампании,

избирательной кампании, кризисный анализ и т.д. Анализ настроений в средах, регионах, целевых группах. Особенности мониторинга и анализа по блогам, форумам, социальным сетям и т.д. Анонимность авторов, особенности информационной культуры блогов и принципы прохождения информации. Легализация информации через блоги, троллинг, флудинг, флеш-мобы в блогах. Рост значения и доли блогосферы в информационном поле. Блоги и форумы как выражение средовых настроений. Новый вид социологических исследований — средовой мониторинг.

Представление материалов Медиаанализа. Оформление полученных результатов. Учет потребностей заказчика и его предпочтений. Стандартные схемы при проведении и оформлении Медиаанализ а по конкретным задачам: очередность процессов, необходимые разделы, желаемый результат. Аналитическая записка как самостоятельный продукт и промежуточный документ для составления медиаплана. Визуализации результатов. Работа со стандартными программами представления результатов.

Тема 3. Составление медиакарты. Разработка информационной кампании. Основные принципы реализации информационной кампании

Понятие целевой группы. Система СМИ с точки зрения целевых групп. СМИ экспертные, профессиональные, групповые (по интересам), досуговые, массовые и т.д. Информационная значимость СМИ, уровень воздействия. Критерии эффективности СМИ. Особенности с точки зрения эффективности воздействия на аудиторию: бумажная пресса, ТВ, радио, интернет-СМИ, блогосфера, региональные СМИ.

Принципы составления медиакарты, основные этапы: изучение необходимого сектора СМИ, принципы поиска информации, определение необходимых разделов при составлении медиакарты. Способы хранения и визуализации материала.

Задачи информационной службы, пиар-службы при взаимодействии со СМИ и журналистами, адаптация информационных материалов в зависимости от направленности СМИ.

Этапы медиапланирования. Определение задач. Результаты Медиаанализ а информационного поля как важнейший инструмент планирования. Подключение дополнительных источников информации — социологических исследований, статистики и т.д. Определение тематического набора. Определение необходимых направлений и сценариев для информационных действий. Определение СМИ и иных информационных каналов для реализации кампании. Схемы движения информации. Определение необходимых временных, людских и материальных ресурсов. Окончательное оформление предложений по информационной кампании: необходимые разделы, оформление, принципы подачи материала.

Понятие информационного повода и методика создания информационных поводов. Календарный принцип, ситуативный (создание собственных событий), кризисный — реагирование на проблемную ситуацию. Выбор формы и формата подачи информационного материала. Соответствие формы и содержания. Ньюсмейкинг как важнейшая составляющая информационной кампании. Временная корреляция. Этическая составляющая кампании. Этика и интересы заказчика. Способы контроля и анализа проведенной кампании.

Тема 4. Промежуточная аттестация (экзамен)

1. Современная система СМИ в контексте медиамониторинга и анализа.
2. Критерии эффективности СМИ.
3. Понятия «информационного вброса», «джинсы», информкампании.
4. Признаки «заказных» материалов.
5. Троллинг, флудинг, флешмобы в блогах.
6. Система СМИ с точки зрения целевых групп.
7. Прогнозирование развития сюжетов в информационном поле (на примере работы).
8. Свойства информационного поля: упругость, пластичность, резонансность.
9. Структура информационного поля — от интерпретаций до идеологии.
10. Постановка задачи при мониторинге. Существенные критерии.
11. Взаимосвязь трех этапов: мониторинг, анализ, планирование.
12. Язык запросов и общие параметры.
13. Понятие запроса. Составление поискового запроса (на примере своей работы).
14. Интерпретации, стереотипы, шаблоны (на примере работы).
15. Методика составления дайджеста, клиппинга.

16. Методика составления календаря (на примере своей работы).

17. Стандартные схемы при проведении Медиаанализа: очередность процессов, необходимые разделы, оформление материалов (на примере работы).

18. Понятие «подачи материала». Отличие фактов от интерпретаций, редакционная политика, самоцензура СМИ.

19. Особенности мониторинга и анализа по блогам, форумам, социальным сетям.

20. Легализация информации через блоги. Движение информации.

21. Количественный анализ полученной информации. Значение и методика (на примере работы).

22. Контент-анализ. Смысл и варианты контент-анализа.

23. Качественный анализ выборки по теме. Основные этапы (на примере работы).

24. Медиамониторинг и анализ региональных проблем.

25. Особенности Медиаанализа в интересах коммерческих структур.

26. Особенности Медиаанализа в интересах общественных организаций.

27. Особенности Медиаанализа в интересах персоналий.

28. Особенности Медиаанализа в интересах политических партий.

29. Особенности кризисного Медиаанализа.

30. Формирование рабочих гипотез, анализ тенденций и информационные прогнозы как высший уровень работы аналитика.

31. Аналитическая записка: стандарты оформления, разделы, подача материала (на примере работы).

32. Определение понятий «информационное поле», «информационное поле темы», «повестка дня».

33. Определение понятий медиамониторинг, медиаанализ, медиапланирование.

34. Медиакарта. Методика составления (на примере работы).

35. Этапы составление ленты новостей на ресурсе заданной направленности.

36. Понятие инфоповода и методика создания инфоповодов.

37. Язык запросов, морфология, синонимические ряды. Логические операторы. Шаблоны запросов.

38. Понятие повестки дня. Повестка дня как простейший мониторинг. Составление ленты новостей на ресурсах различной направленности.

39. Виды мониторинга и его направленности: кризисный, имиджевый, разовый, постоянный.

40. Сфера применения полученных на различных стадиях продуктов медиамониторинга.

41. Общие принципы проведения информационной кампании.

42. Этапы медиапланирования.

43. Задачи информационной службы, пиар-службы, взаимодействие со СМИ и журналистами.

44. Адаптация информационных материалов в зависимости от направленности СМИ (на примере работы).

45. Ньюсмейкинг как важнейшая составляющая информационной кампании.

46. Представление медиаплана, необходимые разделы и их содержание (на примере работы).

47. Способы контроля и анализа эффективности проведенной кампании.

48. Этическая составляющая кампании. Этика и интересы заказчика.

49. Интернет как универсальное информационное поле.

50. Наиболее известные программы информационно-аналитической направленности.

51. Интернет-базы СМИ — принципы формирования и использования.

52. Основные базы СМИ русскоязычного Интернета.

53. Внутренняя структура информационного поля: интерпретации и оценки, устойчивые интерпретации, стереотипы, информационные шаблоны, идеология.

54. Недостатки и достоинства современных методов контент-анализа.

55. Существенные параметры выборки (на основе своей работы).

56. Современное состояние информационно-аналитической деятельности.

57. Средовой мониторинг. Методика и результаты.

58. Информационно-аналитические услуги, компании, их предоставляющие

Планы семинарских занятий

Тема 2. Количественные и качественные методы анализа. Особенности проведения медиаанализа в интересах различных структур. .

Время - 6 час.

Основные вопросы:

1. Первичная обработка выборки.
2. Составление клиппинга по теме.
3. Количественный анализ полученной информации.
4. Динамика публикаций во времени.
5. Представление результатов количественного анализа — визуализация и наглядность результатов: графики, диаграммы и т.д.
6. Качественный анализ результатов мониторинга по заданной теме.
7. Последовательная отработка этапов Медиаанализ а, составление рабочих материалов по итогам анализа — тематической сетки и таблицы знаковых интерпретаций.
8. Отслеживание динамики сюжетов, анализ общей тональности информационного поля, выявление проблемных тем.
9. Анализ присутствия в информационном поле ньюсмейкеров.
10. Попытки прогнозирования развития сюжетов.
11. Отслеживание присутствия ньюсмейкеров в различных кампаниях (политических, коммерческих, социальных).
12. Отслеживание информационных поводов различной социальной значимости.
13. Качество их освещения (простое упоминание, развернутая статья, фоновое упоминание).
14. Мониторинг социальных медиа, как отдельный вид мониторинга.
15. Цитирование информации из блогосферы в официальных СМИ.
16. Оформление полученных ранее результатов — составление аналитической записки с использованием методов количественного и качественного анализа информационной выборки по теме.
17. Стандартные схемы оформления медиаанализа: необходимые разделы, подача материала, принятые правила оформления ссылок, наглядность и краткость материала.

Тема 3. Составление медиакарты. Разработка информационной кампании. Основные принципы реализации информационной кампании. .

Время - 2 час.

Основные вопросы:

1. Составления медиакарты по заявленной теме.
2. Определение сектора СМИ, региональной и тематической группы.
3. Определение необходимых разделов и составление шаблона медиакарты.
4. Поиск информации по заявленному сегменту. Оформление медиакарты по теме.
5. Определение задач информационной кампании с учетом сделанного ранее анализа информационного поля темы.
6. Определение дополнительных источников информации и поиск необходимых данных.
7. Определение круга тем для проведения кампании, необходимых направлений и сценариев для информационных действий.
8. Определение набора мероприятий, их последовательности и информационного сопровождения с использованием медиакарты.
9. Определение ньсмейкеров по теме.

6. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

6.1.1. Основные категории учебной дисциплины для самостоятельного изучения:

БЛОГОСФЕРА — сфера межличностного общения в Интернете: блоги, форумы на сайтах газет, социальные сети.

ГРУППА СТЕРЕОТИПОВ — сформированный устойчивый образ. Пример группы стереотипов — имидж лица или компании.

ДАЙДЖЕСТ — краткое содержание статей по определенной теме за определенный период (делается на основании клипинга).

ДЖИНСА («заказуха», скрытая реклама) — публикация оплаченных материалов под видом независимого, мнения редакции или журналиста.

ДОКУМЕНТ (в медиа-анализе) — единица медиа-информации — статья в газете, сюжет в теле- или радио-передаче, сообщение на ленте информагенства.

ИНТЕРПРЕТАЦИЯ — это редакционные оценки и суждения, комментарии привлеченных экспертов, используемая лексика и речевые штампы.

ИНФОРМАЦИОННЫЙ ВБРОС — внедрение в информационное поле СМИ набора интерпретаций.

ИНФОРМАЦИОННОЕ ПОЛЕ — совокупность всех медиа-материалов по всей повестке дня.

ИНФОРМАЦИОННОЕ ПОЛЕ ТЕМЫ — совокупность всех медиа-материалов с упоминанием определенной темы (компания, событие, персоналия).

КАЛЕНДАРЬ — ключевые события, выстроенные по датам.

КАРТИНА МИРА — идеология, внедряемая через СМИ; массовое сознание, формируемое СМИ.

КАЧЕСТВЕННЫЙ АНАЛИЗ — анализ содержания публикаций.

КЛИПИНГ — полнотекстовый подбор материалов по теме в хронологическом порядке.

КОЛИЧЕСТВЕННЫЙ АНАЛИЗ — графики и диаграммы, построенные на основе таблицы Excel, в которую по датам (дням, неделям, месяцам) занесено количество опубликованных материалов.

КОНТЕНТ-АНАЛИЗ — (от content — содержание) — формализованный метод изучения текстовой и графической информации, заключающийся в переводе изучаемой информации в количественные показатели и ее статистической обработке. Характеризуется большой строгостью, систематичностью.

МЕДИААНАЛИЗ (на основании мониторинга) — проведение количественного и качественного анализа информационного поля темы. Выявление закономерностей, связей и угроз. Прогнозирование развития темы. Делается на основании медиа-мониторинга.

МЕДИАЛАНДШАФТ — структура и содержание процессов и явлений, определяющих формирование информационного поля. Имеются в виду факты, связанные с «источниками и потоками» — информации, власти, влияния и т.д.: взаимоотношения инвесторов и СМИ, источников информации и СМИ, источников политического влияния и СМИ; ход информационных кампаний и информационных конфликтов; случайные и умышленные утечки информации и др.

МЕДИАМОНИТОРИНГ — отслеживание определенной темы по массиву публикаций бумажных, электронных, интернет-СМИ. Составление структурированной подборки материалов по заданной теме.

МЕДИАПЛАНИРОВАНИЕ — составление рекомендаций по коррекции информационной политики и календарного плана информационных поводов для СМИ. Делается на основании медиа-анализа.

ПЕРВИЧНАЯ ОБРАБОТКА ИНФОРМАЦИИ — отсев материалов, не связанных с темой.

ПЛАСТИЧНОСТЬ ИНФОРМАЦИОННОГО ПОЛЯ — восприимчивость к новой информации вследствие усталости общественного мнения от старых стереотипов.

ПОВЕСТКА ДНЯ — 1) набор тем, присутствующих в определенном СМИ в течение условного дня (номер бумажного СМИ, новостная лента интернет-СМИ или информагентства, новостные сообщения на радио- или телеканалах); 2) набор тем, на протяжении определенного времени освещаемых СМИ (может быть повестка недели, месяца, года).

ПРОБНЫЙ ЗАПРОС — запрос, в самом общем виде обозначающий тему исследования.

РЕЗОНАНСНОСТЬ ИНФОРМАЦИОННОГО ПОЛЯ — непропорциональное усиление темы, попавшей в резонанс с уже имеющимися стереотипами.

СЕПАРИРОВАНИЕ ЛЕНТЫ НОВОСТЕЙ — отбор материалов по тематике своей компании.

«СЛИВ» — публикация информации (как правило, негативной) в прессе или на сайтах в Интернете, полученной из неофициальных источников.

СОЦИАЛЬНАЯ СРЕДА — узкая группа населения, связанная какими-либо интересами.

СТЕРЕОТИП — форма, повторяющаяся без изменений в различных ситуациях, не зависящая от контекста. Примером стереотипа может быть рекламный слоган.

УПРУГОСТЬ ИНФОРМАЦИОННОГО ПОЛЯ — способность информационного поля не замечать (и даже отторгать) вносимых в него информационных новаций.

УСТОЙЧИВАЯ ИНТЕРПРЕТАЦИЯ — интерпретация, которая начинает «кочевать» по разным СМИ.

6.1.2. Задания для повторения и углубления приобретаемых знаний.

№	Код результата обучения	Задания
1	ПК-5-З1	1. Дайте определение понятий медиамониторинг, медиаанализ, медиапланирование.
2	ПК-5-З1	2. Дайте определение понятий информационное поле, информационное поле темы, повестка дня.
3	ПК-5-З2	3. Назовите стандартные схемы при проведении медиаанализа.
4	ПК-5-З2	4. Назовите стандартные схемы при оформлении медиаанализа.
5	ПК-5-З3	5. Назовите общие принципы проведения медиаанализа по конкретным задачам: очередность процессов, необходимые этапы, желаемый результат.
6	ПК-5-З3	6. Назовите общие принципы оформления отчета по медиаанализу по конкретному плану: общая характеристика, необходимые разделы, обобщение.
7	ПК-5-З4	7. Дайте понятие инфоповода. приведите примеры.
8	ПК-5-З4	8. Дайте понятие методики создания инфоповодов: календарный, ситуативный, кризисный принципы
9	ПК-5-З5	9. Сформулируйте понятия коммуникационная кампания, каналы коммуникации.
10	ПК-5-З5	10. Сформулируйте понятия PR-мероприятие, PR-кампания.
11	ПК-5-З6	11. Назовите источники информации для проведения исследования.
12	ПК-5-З6	12. Охарактеризуйте различные источники информации для проведения исследования.

6.2. Задания, направленные на формирование профессиональных умений.

№	Код результата обучения	Задания
13	ПК-5-У1	13. Воспользовавшись базой СМИ «Медиалогия», сделайте мониторинг по выбранной теме.
14	ПК-5-У1	14. Воспользовавшись базой Яндекс.новости, сделайте мониторинг по выбранной теме.
15	ПК-5-У2	15. Составьте рекомендации по корректировке образа компании в СМИ.
16	ПК-5-У2	16. Составьте рекомендации по корректировке образа компании в социальных медиа.
17	ПК-5-У3	17. Изучите потребности заказчика и его предпочтения при проведении мониторинга.
18	ПК-5-У3	18. Изучите потребности заказчика и его предпочтения при проведении анализа и оформлении результатов.
19	ПК-5-У4	19. Подберите информационные поводы для использования в информационной компании по вашей теме.
20	ПК-5-У4	20. Придумайте информационные поводы для использования в информационной компании по вашей теме.
21	ПК-5-У5	21. Составьте медиаплан кампании, использовав выбранные информационные поводы.
22	ПК-5-У5	22. Составьте медиаплан кампании, использовав придуманные информационные поводы.

23	ПК-5-У6	23. Напишите аналитическую записку по количественному анализу темы.
24	ПК-5-У6	24. Напишите аналитическую записку по качественному анализу темы.

6.3. Задания, направленные на формирование профессиональных навыков, владений.

№	Код результата обучения	Задания
25	ПК-5-В1	25. Проанализируйте информационную повестку дня.
26	ПК-5-В1	26. Выявите наиболее значимые социальные проблемы и процессы.
27	ПК-5-В2	27. Представьте результаты количественного анализа в виде диаграмм и графиков.
28	ПК-5-В2	28. Напишите комментарии к графикам и диаграммам.
29	ПК-5-В3	29. Составьте аналитическую записку по итогам количественного анализа.
30	ПК-5-В3	30. Составьте аналитическую записку по итогам качественного анализа.
31	ПК-5-В4	31. Составьте подробный медиаплан по корректировке образа компании в СМИ.
32	ПК-5-В4	32. Составьте подробный медиаплан по корректировке образа компании в социальных медиа.
33	ПК-5-В5	33. Выделите значимые интерпретации по представлению темы в СМИ.
34	ПК-5-В5	34. Сделайте выводы о том как тема представлена в СМИ.
35	ПК-5-В6	35. Найдите информационные поводы, соответствующие целям кампании.
36	ПК-5-В6	36. Придумайте дополнительные информационные поводы, соответствующие целям кампании.

7. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

7.1. Средства оценивания в ходе текущего контроля:

• устные опросы в ходе аудиторных занятий;

• письменные задания (тесты) в ходе аудиторных занятий;

• сообщения или доклады, выполнение заданий, презентация проектов в ходе семинарских занятий;

• аналитические отчеты по итогам изучения разделов программы.

7.2. ФОС для текущего контроля:

№	Код результата обучения	ФОС текущего контроля
1	ПК-5-З1	Дайте определение понятий медиамониторинг, медиаанализ, медиапланирование.
2	ПК-5-З1	Дайте определение понятий информационное поле, информационное поле темы, повестка дня.
3	ПК-5-З2	Назовите стандартные схемы при проведении медиаанализа
4	ПК-5-З2	Назовите стандартные схемы при оформлении медиаанализа
5	ПК-5-З3	Назовите общие принципы проведения медиаанализа по конкретным задачам: очередность процессов, необходимые разделы, желаемый результат
6	ПК-5-З3	Назовите общие принципы оформления отчета по медиаанализу по конкретному плану: общая характиристика, необходимые разделы, обобщение
7	ПК-5-З4	Дайте понятие инфоповода. Приведите примеры. Дайте понятие методики создания инфоповодов: календарный, ситуативный, кризисный принципы
8	ПК-5-З4	Дайте понятие методики создания инфоповодов: календарный, ситуативный, кризисный принципы

9	ПК-5-З5	Сформулируйте понятия коммуникационная кампания, каналы коммуникации.
10	ПК-5-З5	Сформулируйте понятия PR-мероприятие, PR-кампания.
11	ПК-5-З6	Назовите основные источники информации для проведения исследования
12	ПК-5-З6	Охарактеризуйте различные источники информации для проведения исследования
13	ПК-5-У1	Воспользовавшись базой Яндекс.новости, сделайте мониторинг по выбранной теме
14	ПК-5-У1	Воспользовавшись базой СМИ «Медиологии», сделайте мониторинг по выбранной теме
15	ПК-5-У2	Составьте рекомендации по корректировке образа компании в СМИ
16	ПК-5-У2	Составьте рекомендации по корректировке образа компании в социальных медиа
17	ПК-5-У3	Изучите потребности заказчика и его предпочтения при проведении мониторинга
18	ПК-5-У3	Изучите потребности заказчика и его предпочтения при проведении анализа и оформлении результатов
19	ПК-5-У4	Подберите из календаря информационные поводы для использования в информационной компании по вашей теме
20	ПК-5-У4	Придумайте информационные поводы для использования в информационной компании по вашей теме
21	ПК-5-У5	Составьте медиаплан кампании, использовав подобранные информационные поводы
22	ПК-5-У5	Дополните медиаплан кампании, использовав придуманные информационные поводы
23	ПК-5-У6	Напишите аналитическую записку по количественному анализу темы
24	ПК-5-У6	Напишите аналитическую записку по качественному анализу темы
25	ПК-5-В1	Проанализируйте информационную повестку дня.
26	ПК-5-В1	Выявите наиболее значимые социальные проблемы и процессы.
27	ПК-5-В2	Представьте результаты количественного анализа в виде диаграмм и графиков
28	ПК-5-В2	Напишите комментарии к графикам и диаграммам
29	ПК-5-В3	Составьте аналитическую записку по итогам количественного медиаанализа
30	ПК-5-В3	Составьте аналитическую записку по итогам качественного медиаанализа
31	ПК-5-В4	Составьте подробный медиаплан по корректировке образа компании в СМИ
32	ПК-5-В4	Составьте подробный медиаплан по корректировке образа компании в социальных медиа
33	ПК-5-В5	Выделите значимые интерпретации по представлению темы в СМИ
34	ПК-5-В5	Сделайте выводы о том как тема представлена в СМИ
35	ПК-5-В6	Найдите информационные поводы, соответствующие целям кампании
36	ПК-5-В6	Придумайте дополнительные информационные поводы, соответствующие целям кампании

7.3 ФОС для промежуточной аттестации:

Задания для оценки знаний.

№	Код результата обучения	Задания
1	ПК-5-З1	Вопросы к экзамену 1-9

2	ПК-5-31	1. Современная система СМИ в контексте медиамониторинга и анализа. 2. Критерии эффективности СМИ. 3. Понятия «информационного вброса», «джинсы», информкампании. 4. Признаки «заказных» материалов. 5. Троллинг, флудинг, флешмобы в блогах. 6. Система СМИ с точки зрения целевых групп. 7. Прогнозирование развития сюжетов в информационном поле (на примере работы). 8. Свойства информационного поля: упругость, пластичность, резонансность. 9. Структура информационного поля — от интерпретаций до идеологии.
3	ПК-5-32	Вопросы к экзамену 10-20
4	ПК-5-32	10. Постановка задачи при мониторинге. Существенные критерии. 11. Взаимосвязь трех этапов: мониторинг, анализ, планирование. 12. Язык запросов и общие параметры. 13. Понятие запроса. Составление поискового запроса (на примере своей работы). 14. Интерпретации, стереотипы, шаблоны (на примере работы). 15. Методика составления дайджеста, клиппинга. 16. Методика составления календаря (на примере своей работы). 17. Стандартные схемы при проведении Медиаанализа: очередность процессов, необходимые разделы, оформление материалов (на примере работы). 18. Понятие «подачи материала». Отличие фактов от интерпретаций, редакционная политика, самоцензура СМИ. 19. Особенности мониторинга и анализа по блогам, форумам, социальным сетям. 20. Легализация информации через блоги. Движение информации.
5	ПК-5-33	Вопросы к экзамену 21-31
6	ПК-5-33	21. Количественный анализ полученной информации. Значение и методика (на примере работы). 22. Контент-анализ. Смысл и варианты контент-анализа. 23. Качественный анализ выборки по теме. Основные этапы (на примере работы). 24. Медиамониторинг и анализ региональных проблем. 25. Особенности Медиаанализа в интересах коммерческих структур. 26. Особенности Медиаанализа в интересах общественных организаций. 27. Особенности Медиаанализа в интересах персоналий. 28. Особенности Медиаанализа в интересах политических партий. 29. Особенности кризисного Медиаанализа. 30. Формирование рабочих гипотез, анализ тенденций и информационные прогнозы как высший уровень работы аналитика. 31. Аналитическая записка: стандарты оформления, разделы, подача материала (на примере работы).
7	ПК-5-34	Вопросы к экзамену 32-37
8	ПК-5-34	32. Определение понятий «информационное поле», «информационное поле темы», «повестка дня». 33. Определение понятий медиамониторинг, медиаанализ, медиапланирование. 34. Медиакарта. Методика составления (на примере работы). 35. Этапы составление ленты новостей на ресурсе заданной направленности. 36. Понятие инфоповода и методика создания инфоповодов. 37. Язык запросов, морфология, синонимические ряды. Логические операторы. Шаблоны запросов.
9	ПК-5-35	Вопросы к экзамену 38-48

10	ПК-5-З5	38. Понятие повестки дня. Повестка дня как простейший мониторинг. Составление ленты новостей на ресурсах различной направленности. 39. Виды мониторинга и его направленности: кризисный, имиджевый, разовый, постоянный. 40. Сфера применения полученных на различных стадиях продуктов медиамониторинга. 41. Общие принципы проведения информационной кампании. 42. Этапы медиапланирования. 43. Задачи информационной службы, пиар-службы, взаимодействие со СМИ и журналистами. 44. Адаптация информационных материалов в зависимости от направленности СМИ (на примере работы). 45. Ньюсмейкинг как важнейшая составляющая информационной кампании. 46. Представление медиаплана, необходимые разделы и их содержание (на примере работы). 47. Способы контроля и анализа эффективности проведенной кампании. 48. Этическая составляющая кампании. Этика и интересы заказчика.
11	ПК-5-З6	Вопросы к экзамену 49-58
12	ПК-5-З6	49. Интернет как универсальное информационное поле. 50. Наиболее известные программы информационно-аналитической направленности. 51. Интернет-базы СМИ — принципы формирования и использования. 52. Основные базы СМИ русскоязычного Интернета. 53. Внутренняя структура информационного поля: интерпретации и оценки, устойчивые интерпретации, стереотипы, информационные шаблоны, идеология. 54. Недостатки и достоинства современных методов контент-анализа. 55. Существенные параметры выборки (на основе своей работы). 56. Современное состояние информационно-аналитической деятельности. 57. Средовой мониторинг. Методика и результаты. 58. Информационно-аналитические услуги, компании, их предоставляющие

Задания для оценки умений.

№	Код результата обучения	Задания
1	ПК-5-У1	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используются задания 13, рекомендованный для выполнения в часы самостоятельной работы.
2	ПК-5-У1	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используются задания 14, рекомендованный для выполнения в часы самостоятельной работы.
3	ПК-5-У2	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используются задания 15, рекомендованный для выполнения в часы самостоятельной работы.
4	ПК-5-У2	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используются задания 16, рекомендованный для выполнения в часы самостоятельной работы.
5	ПК-5-У3	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используются задания 17, рекомендованный для выполнения в часы самостоятельной работы.
6	ПК-5-У3	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используются задания 18, рекомендованный для выполнения в часы самостоятельной работы.

7	ПК-5-У4	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используются задания 19, рекомендованный для выполнения в часы самостоятельной работы.
8	ПК-5-У4	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используются задания 20, рекомендованный для выполнения в часы самостоятельной работы.
9	ПК-5-У5	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используются задания 21, рекомендованный для выполнения в часы самостоятельной работы.
10	ПК-5-У5	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используются задания 22, рекомендованный для выполнения в часы самостоятельной работы.
11	ПК-5-У6	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используются задания 23, рекомендованный для выполнения в часы самостоятельной работы.
12	ПК-5-У6	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используются задания 24, рекомендованный для выполнения в часы самостоятельной работы.

Задания, направленные на формирование профессиональных навыков, владений.

№	Код результата обучения	Задания
1	ПК-5-В1	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков обучающегося используются задания 25, рекомендованный для выполнения в часы самостоятельной работы.
2	ПК-5-В1	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков обучающегося используются задания 26, рекомендованный для выполнения в часы самостоятельной работы.
3	ПК-5-В2	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков обучающегося используются задания 27, рекомендованный для выполнения в часы самостоятельной работы.
4	ПК-5-В2	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков обучающегося используются задания 28, рекомендованный для выполнения в часы самостоятельной работы.
5	ПК-5-В3	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков обучающегося используются задания 29, рекомендованный для выполнения в часы самостоятельной работы.
6	ПК-5-В3	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков обучающегося используются задания 30, рекомендованный для выполнения в часы самостоятельной работы.
7	ПК-5-В4	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков обучающегося используются задания 31, рекомендованный для выполнения в часы самостоятельной работы.
8	ПК-5-В4	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков обучающегося используются задания 32, рекомендованный для выполнения в часы самостоятельной работы.
9	ПК-5-В5	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков обучающегося используются задания 33, рекомендованный для выполнения в часы самостоятельной работы.
10	ПК-5-В5	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков обучающегося используются задания 34, рекомендованный для выполнения в часы самостоятельной работы.
11	ПК-5-В6	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков обучающегося используются задания 35, рекомендованный для выполнения в часы самостоятельной работы.

12	ПК-5-В6	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков обучающегося используются задания 36, рекомендованный для выполнения в часы самостоятельной работы.

8. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

а) основная литература:

1. Бузин, В. Н. Медиапланирование. Теория и практика : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Реклама», «Маркетинг», «Психология», «Социология», «Журналистика» / В. Н. Бузин, Т. С. Бузина. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 492 c. — ISBN 978-5-238-01769-3. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/81796.html

2. Артемов, А. В. Мониторинг информации в интернете : учебно-методическое пособие / А. В. Артемов. — Орел : Межрегиональная Академия безопасности и выживания (МАБИВ), 2014. — 159 c. — ISBN 2227-8397. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/33429.html

3. Чилингир, Е. Ю. Медиаанализ и медиапланирование : учебное пособие / Е. Ю. Чилингир. — 2-е изд. — Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2025. — 103 c. — ISBN 978-5-4497-3881-3. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/145152.html

б) дополнительная литература:

1. Сенаторов, А. Telegram: Как запустить канал, привлечь подписчиков и заработать на контенте / А. Сенаторов. — Москва : Альпина Паблишер, 2018. — 160 c. — ISBN 978-5-9614-1485-1. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/82581.html

2. Назайкин, А. Медиарилейшнз на 100%: Искусство взаимодействия с прессой / А. Назайкин. — Москва : Альпина Паблишер, 2019. — 412 c. — ISBN 978-5-9614-0960-4. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/82715.html

3. Аверченков, В. И. Мониторинг и системный анализ информации в сети Интернет : монография / В. И. Аверченков, С. М. Рощин. — Брянск : Брянский государственный технический университет, 2012. — 160 c. — ISBN 5-89838-188-0. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/7001.html

9. ПЕРЕЧЕНЬ КОМПЛЕКТОВ ЛИЦЕНЗИОННОГО И СВОБОДНО РАСПРОСТРАНЯЕМОГО ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ, ИСПОЛЬЗУЕМОГО ПРИ ИЗУЧЕНИИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

При изучении учебной дисциплины (в том числе в интерактивной форме) предполагается применение современных информационных технологий. Комплект программного обеспечения для их использования включает в себя: пакеты офисного программного обеспечения Microsoft Office (Word, Excel, PowerPoint), или свободно распространяемое программное обеспечение OpenOffice; веб-браузер (Google Chrome, Mozilla, Microsoft Edge др.); электронные библиотечные системы IPR Smart и ЮРАЙТ; систему размещения в сети «Интернет» и проверки на наличие заимствований курсовых, научных и выпускных квалификационных работ «Антиплагиат.ВУЗ».

Для доступа к учебному плану и результатам освоения дисциплины, формирования Портфолио обучающегося используется Личный кабинет студента (он-лайн доступ через сеть Интернет https://portal.rosnou.ru). Для обеспечения доступа обучающихся во внеучебное время к электронным образовательным ресурсам учебной дисциплины, а также для студентов, обучающихся с применением дистанционных образовательных технологий, используется портал электронного обучения на базе СДО Moodle (он-лайн доступ через сеть Интернет https://e-edu.rosnou.ru).

10. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

http://news.yandex.ru/ Поисковый ресурс Яндекса, включающий информацию только из официальных источников (СМИ, официальные сайты компаний, политических партий, госструктур)

https://www.public.ru/ «Публичная Библиотека», содержит архив СМИ

https://integrum.ru/ Архив СМИ «Интегрум»

https://www.mlg.ru/ Информационно-аналитическая система «Медиалогия»

https://br-analytics.ru/ система мониторинга социальных медиа и СМИ

http://www.mediadigger.ru СМИ России в 2016. Анализ данных за 25 лет

11. ОБУЧЕНИЕ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

Изучение учебной дисциплины обучающимися инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья осуществляется в соответствии с Приказом Министерства науки и высшего образования РФ от 25 апреля 2025 г. № 384 «Об утверждении Порядка обеспечения условий доступности для инвалидов объектов и предоставляемых услуг в сфере науки и высшего образования, а также оказания им при этом необходимой помощи», Методическими рекомендациями по организации образовательного процесса для обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в образовательных организациях высшего образования, в том числе оснащенности образовательного процесса, утвержденными Министерством образования и науки РФ, Положением АНО ВО «РосНОУ» Об организации обучения студентов – инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, Положением о Центре инклюзивного образования и психологической помощи АНО ВО «Российский новый университет».

Лица с ограниченными возможностями здоровья и инвалиды обеспечиваются электронными образовательными ресурсами, адаптированными к состоянию их здоровья.

Предоставление специальных технических средств обучения коллективного и индивидуального пользования, подбор и разработка учебных материалов для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья производится преподавателями с учетом индивидуальных психофизиологических особенностей обучающихся и специфики приема-передачи учебной информации на основании просьбы, выраженной в письменной форме.

С обучающимися по индивидуальному плану или индивидуальному графику проводятся индивидуальные занятия и консультации.

12. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Занятия с инвалидами по зрению, слуху, с нарушениями опорно-двигательного аппарата проводятся в специально оборудованных аудиториях по их просьбе, выраженной в письменной форме.

Лекционные и семинарские занятия проводятся в аудиториях, оборудованных проектором и компьютером для демонстрации презентаций.

Автор (составитель) кандидат культурологии, доцент — Чилингир Елена Юрьевна

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ НОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(АНО ВО «РосНОУ»)

Институт Бизнес-технологий

Кафедра 26 рекламы и связи с общественностью

Рабочая программа учебной дисциплины

Консалтинг в связях с общественностью

Код и направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Москва
2026

1. НАИМЕНОВАНИЕ И ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью преподавания дисциплины является подготовка специалистов, владеющих знаниями, умениями, навыками и компетенциями в области консультирования в сфере связей с общественностью и умеющих применять их в практической деятельности.

Теоретическое содержание курса предполагает изучение специфики и актуальных проблем консультирования в связях с общественностью, а также классификации консалтинговых услуг, стадий консалтингового процесса, этапов консалтингового проекта, методов работы консультанта, мониторинга процесса консультирования и оценки результатов консалтинговых услуг.

Практическое содержание курса предполагает приобретение навыков диагностирования проблемных аспектов, выработки путей их разрешения, разработки и содействию внедрения конкретных решений в области связей с общественностью, а именно в политической сфере, предвыборном процессе, анализа результатов консалтинговых услуг.

Задачи изложения и изучения дисциплины:

· усвоение предмета, принципов, категорий, базовых знаний о сущности консалтинга, областях его применения и основных направлениях, содержании и формах проявления консультирования в связях с общественностью;

· развитие представлений об истории становления, современном состоянии и перспективах развития консалтинга в общемировом пространстве;

· понимание специфики развития данной дисциплины в современных российских условиях;

· формирование представлений о политическом консалтинге и его национальных особенностях;

· знакомство со спецификой диагностики, разработки и внедрения консалтинговых проектов;

· приобретение умений и навыков, необходимых для оказания консалтинговых услуг в связях с общественностью и разработки консалтинговых проектов;

· формирование целостного представления о возможностях и ресурсах консалтинга в связях с общественностью;

· углубление представлений о современных методах работы консультантов, мониторинга и оценки результатов консалтинговых услуг.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Учебная дисциплина Консалтинг в связях с общественностью относится к части учебного плана формируемой участниками образовательных отношений и изучается на 4, 5 курсе.

2.1. Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Изучению данной дисциплины предшествует освоение студентами следующих учебных дисциплин:

Интегрированные маркетинговые коммуникации

Брендинг

Практика связей с общественностью

Право и средства массовой информации

Теория связей с общественностью

Основы теории коммуникации

2.2. Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:

Результаты освоения дисциплины «Консалтинг в связях с общественностью», сформированная дополнительная профессиональная компетенция «способен к организации продвижения продукции компании, в том числе средств массовой информации» являются базой для прохождения обучающимися:

Производственная практика: преддипломная практика

Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена

Медиаанализ и медиапланирование

Имидж компании

Выполнение и защита выпускной квалификационной работы

Развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств обеспечивается чтением лекций, проведением занятий, содержание которых разработано на основе результатов научных исследований, проводимых Университетом, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей.

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫЕ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

В результате освоения дисциплины обучающийся по программе бакалавриата должен овладеть:

- Способен к организации и реализации коммуникационных кампаний и мероприятий (ПК-4)

Планируемые результаты обучения по дисциплине

Формируемая компетенция	Планируемые результаты обучения	Код результата обучения
Способен к организации и реализации коммуникационных кампаний и мероприятий(ПК-4)	**Знать:**	
	основные понятия и определения консалтинга и связей с общественностью	ПК-4-З1
	историю консалтинга в связях с общественностью	ПК-4-З2
	направления услуг в области консалтинга в связях с общественностью	ПК-4-З3
	функциональные обязанности консультанта по связям с общественностью	ПК-4-З4
	российские и международные консалтинговые ассоциации	ПК-4-З5
	основные профессиональные издания в области консалтинга в связях с общественностью	ПК-4-З6
	Уметь:	
	находить информацию, связанную с профессиональной деятельностью	ПК-4-У1
	верифицировать информацию, связанную с профессиональной деятельностью	ПК-4-У2
	анализировать информацию и делать выводы	ПК-4-У3
	находить или придумывать информационные поводы	ПК-4-У4
	писать информационные сообщения	ПК-4-У5
	участвовать в организации мероприятий	ПК-4-У6
	Владеть:	
	навыками визуального представления информации	ПК-4-В1

	навыками публичных выступлений	ПК-4-В2
	навыками написания информационных сообщений	ПК-4-В3
	ведения дискуссии, убеждения, аргументации	ПК-4-В4
	навыками работы с профессиональной прессой	ПК-4-В5
	навыками участия в организации и проведении мероприятий	ПК-4-В6

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ С УКАЗАНИЕМ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ, ВЫДЕЛЕННЫХ НА КОНТАКТНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ПРЕПОДАВАТЕЛЕМ (ПО ВИДАМ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ) И НА САМОСТОЯТЕЛЬНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единицы (108 часа).

№	Семестр	Общая трудоёмкость		В том числе контактная работа с преподавателем					Контроль	Сам. работа	Форма промежуточной аттестации
		В з.е.	В часах	всего	Л	Сем	КоР	З			
1	4	1	36	4	4					32	
2	5	2	72	14	4	8	1,7	0,3	3,7	54,3	Зачет
	Итого	3	108	18	8	8	1,7	0,3	3,7	86,3	

Распределение учебного времени по темам и видам учебных занятий заочная форма обучения

№	Наименование разделов, тем учебных занятий	Всего часов	Контактная работа с преподавателем					Сам. раб.	Формируемые результаты обучения
			Всего	Л	Сем	КоР	З		
Теоретические и концептуальные основы консультирования: сущность, цель, задачи, области применения и возможности									
1.	Теоретические и концептуальные основы консультирования: сущность, цель, задачи, области применения и возможности	18	2	2				16	ПК-4-З1, ПК-4-З2, ПК-4-З3, ПК-4-З5, ПК-4-З6, ПК-4-У1, ПК-4-У3, ПК-4-У6, ПК-4-В2, ПК-4-В4
2.	Роль и место консалтинга в системе связей с общественностью	18	2	2				16	ПК-4-З4, ПК-4-З5, ПК-4-З6, ПК-4-У1, ПК-4-У3, ПК-4-У5, ПК-4-У6
3.	Модели и виды консалтинга в связях с общественностью	14	6	4	2			8	ПК-4-З1, ПК-4-З4, ПК-4-З5, ПК-4-З6, ПК-4-У1, ПК-4-У4, ПК-4-У6, ПК-4-В1, ПК-4-В4, ПК-4-В5, ПК-4-В6
4.	Технология PR-консультирования	14	2		2			12	ПК-4-З1, ПК-4-З5, ПК-4-З6, ПК-4-У1, ПК-4-У4, ПК-4-У5, ПК-4-У6, ПК-4-В1, ПК-4-В3, ПК-4-В5, ПК-4-В6

5.	Место и роль политического консалтинга в системе консультационных услуг и исследовании политической культуры общества.	12	2		2			10	ПК-4-З2, ПК-4-З4, ПК-4-З5, ПК-4-З6, ПК-4-У1, ПК-4-У2, ПК-4-В2, ПК-4-В3, ПК-4-В4, ПК-4-В5, ПК-4-В6
6.	Имидж-консультирование: основные направления и техники	11	1		1			10	ПК-4-З3, ПК-4-З5, ПК-4-З6, ПК-4-У1, ПК-4-У3, ПК-4-У5, ПК-4-У6, ПК-4-В1, ПК-4-В2, ПК-4-В4, ПК-4-В5, ПК-4-В6
7.	Планирование и реализация индивидуальных имидж-проектов	15,3	1		1			14,3	ПК-4-З1, ПК-4-З2, ПК-4-З3, ПК-4-З4, ПК-4-З5, ПК-4-З6, ПК-4-У1, ПК-4-У3, ПК-4-У5, ПК-4-В1, ПК-4-В2, ПК-4-В3, ПК-4-В5
8.	Промежуточная аттестация (зачет)	2	2			1,7	0,3		

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ, СТРУКТУРИРОВАННОЕ ПО ТЕМАМ (РАЗДЕЛАМ)

Тема 1. Теоретические и концептуальные основы консультирования: сущность, цель, задачи, области применения и возможности

Основные понятия теории и практики консультирования. Сущность, цель, задачи, области применения и возможности консультирования. Внешние и внутренние консультанты. Модели постановки и решения системных задач в консалтинге.

Тема 2. Роль и место консалтинга в системе связей с общественностью

Консалтинг в связях с общественностью: сущность, структура, функции. Предмет и основные понятия PR-консалтинга. Современное состояние консалтинга в связях с общественностью. Консалтинг в США и странах современной Европы и России. Тенденции развития консалтинга в связях с общественностью в современной России.

Тема 3. Модели и виды консалтинга в связях с общественностью

Модели PR-консалтинга. Цели PR-консалтинга. Формы и методы PR-консалтинга. Способы взаимодействия с клиентом в консалтинге по связям с общественностью. Виды PR-консалтинга.

Тема 4. Технология PR-консультирования

Основные этапы консалтинга. Разработка и оценка альтернативных предложений, согласование их с клиентом. Внедрение инновационных предложений. Обучение персонала заказчика инновационным технологиям. Завершающий этап консультативных услуг: оценка проводимой консультационной работы со стороны клиента, ее корректировка. Итоговый отчет о проделанной работе.

Тема 5. Место и роль политического консалтинга в системе консультационных услуг и исследовании политической культуры общества.

Политический консалтинг и диагностика политической ситуации и политических ожиданий

общества. Мониторинг социально-политических процессов и политических предпочтений. Стратегия и тактика избирательной кампании. Место и роль социокультурных проектов в политических программах кандидатов различного уровня. Консалтинг, культурная политика и национальные проекты.

Тема 6. Имидж-консультирование: основные направления и техники

Особенности имидж-консультирования. Основные направления имидж-консультирования: повышение конкурентоспособности фирмы с помощью корпоративного имиджа; создание и корректировка фирменного стиля; разработка индивидуального имиджа, обучение приемам индивидуального подбора средств самовыражения и навыкам самопрезентации; развитие умений проектирования и коррекции профессионального имиджа.

Тема 7. Планирование и реализация индивидуальных имидж-проектов

Персонал фирмы как компонент корпоративного имиджа. Отражение значимых профессиональных качеств во внешнем облике. Эскиз профессионального имиджа. Разработка индивидуального проекта: определение замысла, задач, процедуры работы. Планирование и выполнение индивидуальных проектов. Планирование, подготовка и проведение индивидуальных презентаций.

Тема 8. Промежуточная аттестация (зачет)

1. Предмет и основные понятия консалтинга.
2. Понятие «консалтинг в связях с общественностью».
3. Структура консалтинг в связях с общественностью.
4. Функции консалтинг в связях с общественностью.
5. Консалтинг в исторической ретроспективе.
6. Основные этапы развития консалтинга в связях с общественностью.
7. Выделение консалтинга в связях с общественностью в самостоятельную сферу профессиональной деятельности.
8. Место и роль консалтинга в системе связей с общественностью.
9. Консалтинг и другие компоненты деятельности по связям с общественностью.
10. Современное состояние консалтинга в связях с общественностью.
11. Консалтинг в странах современной Европы, Юго-Восточной Азии и США.
12. Профессиональные и этические кодексы консультантов по связям с общественностью.
13. Тенденции развития консалтинга в связях с общественностью в современной России.
14. Модели постановки и решения системных задач в консалтинге по связям с общественностью.
15. Этапы консультирования.
16. Диагностика ситуации в консалтинге по связям с общественностью.
17. Методы диагностики.
18. Прикладной диагностический инструментарий.
19. Основные диагностические процедуры.
20. Планирование и разработка программ в консалтинге по связям с общественностью.
21. Подходы к планированию в консалтинге.
22. PR- консалтинг и управление коммуникациями. Качественные уровни PR-коммуникаций.
23. Целевая аудитория в PR-консалтинге.
24. Стратегия и тактика в PR-консалтинге, основные этапы консультирования клиента.
25. Консалтинг, связи с общественностью и реклама.
26. PR-консалтинг и имиджмейкинг.
27. PR-консалтинг в ситуации кризиса.
28. Консалтинг и "разноцветный" PR: "черный", "серый", "желтый", "красный" PR и его особенности.
29. Этические аспекты и социальная ответственность консультанта по связям с

общественностью.

30. Модели и виды консалтинга в связях с общественностью.
31. Интегрированный консалтинг.
32. Цели и основные задачи консалтинга в связях с общественностью.
33. Формы и методы PR-консалтинга. Способы взаимодействия с клиентом в консалтинге по связям с общественностью.
34. Виды и разновидности PR-консалтинга.
35. Политический консалтинг и политические технологии.
36. Место и роль политического консалтинга в системе консультационных услуг и исследовании политической структуры общества.
37. Политический консалтинг и диагностика политической ситуации и политических ожиданий общества.
38. Мониторинг социально-политических процессов и политических предпочтений.
39. Политический консалтинг и управленческие решения в политической сфере.
40. Политический консалтинг в системе общественных связей и информационно-коммуникационных процессов. Фазы политического консультирования.
41. Стратегия и тактика избирательной кампании. Консалтинг и медиа планирование.
42. Современный рынок консалтинговых услуг в сфере культуры и шоу-бизнеса. Рейтинг самых известных PR-консультантов.
43. Карьера в консалтинге в связях с общественностью.
44. Актуальность профессии консультанта по связям с общественностью на современном рынке труда.

Планы семинарских занятий

Тема 3. Модели и виды консалтинга в связях с общественностью

. Мастер-класс: Классификация консалтинговых услуг по Европейскому справочнику консультантов.

.

Время - 2 час.

Основные вопросы:

Согласно классификации справочника, выделено 84 вида консалтинговых услуг, объединенных в 8 основных групп.

Выберите пример оказания консалтинговых услуг. Определите должность. Уточните вид консалтинговых услуг по Европейскому справочнику консультантов.

Тема 4. Технология PR-консультирования

. Практическое занятие: Разработка и оценка альтернативных предложений, согласование их с клиентом. .

Время - 2 час.

Основные вопросы:

Разработка и оценка альтернативных предложений по решению проблем организации, согласование их с клиентом.

Тема 5. Место и роль политического консалтинга в системе консультационных услуг и исследовании политической культуры общества. . Мастер-класс «Методы привлечения клиентов в политическом консалтинге: разрешенные и запрещенные».

Время - 2 час.

Основные вопросы:

«Методы привлечения клиентов в политическом консалтинге: разрешенные и запрещенные»

Тема 6. Имидж-консультирование: основные направления и техники

. Деловая игра: «Имидж-консультирование»

.

Время - 1 час.

Основные вопросы:

Подготовка: по 10 вопросов каждый участник.
Распределение на «тройки».
Двое задают вопросы «консультанту по имиджу».
«Консультант» дает пять рекомендаций.
Все участники по очереди выступают в роли «консультанта».
Комментарии и оценки после выступлений.
Примеры из личного опыта участников.
Обмен мнениями.
Рекомендации.
Подведение итогов.

Тема 7. Планирование и реализация индивидуальных имидж-проектов
. Практическое занятие: Планирование и реализация индивидуальных имидж-проектов .
Время - 1 час.
Основные вопросы:
Планирование и реализация индивидуальных имидж-проектов (разрабатываются студентами)

6. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

6.1.1. Основные категории учебной дисциплины для самостоятельного изучения:
БРЕНД — торговая марка (зарегистрированное наименование), имеющая определенную стоимость за счет ценности сопутствующего ей имиджа.

БРЭНДИНГ (англ. branding) — маркетинговая деятельность по созданию особого потребительского впечатления, ко¬торое является частью имиджа и формирует отноше¬ние целевого сегмента рынка к брэнду.

БРИФИНГ (англ. briefing) — краткая встреча официальных лиц, представителей коммерческих или других структур с представителями средств массовой информации, на которой излагается позиция по определенному вопросу. Аналог пресс-конференции. Основное отличие: отсутствует презентационная часть. То есть практически сразу идут ответы на вопросы журналистов. Обычно проводится после PR-мероприятий. Например: доматчевая пресс-конференция и послематчевый брифинг для журналистов.

БРОШЮРА — средство печатной рекламы, непериодическое печатное издание объемом в 1...5 п.л. Используется, как правило, для выведения новых товаров на рынок. В Б. подробно излагаются свойства товара, способы применения и хранения. Имеет ограниченный тираж.

БУКЛЕТ — средство печатной рекламы, представляющее собой издание, размещенное на одном листе, сложенное в несколько параллельных сгибов.

БЮЛЛЕТЕНЬ (пресс-бюллетень) — инструмент паблик рилейшнз, представляет собой периодическое издание конкретной фирмы (учреждения), содержащее текущую информацию о её деятельности.

ВИТРИНА — средство маркетинговых коммуникаций в местах продажи и наружной рекламы. Представляет собой выкладку, демонстрацию товара, отделенного от потребителей прозрачной перегородкой. В. бывают специализированные, комбинированные, внешние, внутренние и др. В. может использоваться как самостоятельное пропагандистское рекламное средство. Отдельно стоящие В. могут находиться в местах массового скопления людей: в подземных переходах, на остановках транспорта и т.д.

ВЫВЕСКА — средство наружной рекламы по месту продажи. Представляет собой щит,

газосветную конструкцию с указанием названия предприятия. Может содержать элементы фирменного стиля (товарный знак, логотип) и пиктограммы, указывающие на сферу деятельности.

ВЫСТАВКА — показ, основная цель которого состоит в просвещении публики путем демонстрации средств, имеющихся в распоряжении человечества для

удовлетворения потребителей в одной или нескольких областях его деятельности или будущих его перспектив.

ГЛАШАТАЙ — человек, объявлявший что-либо всенародно; вестник.

ГРАФИК РАЗМЕЩЕНИЯ РЕКЛАМЫ определяет временные аспекты и используемые средства и носители рекламы в ходе проведения рекламной кампании. Разрабатывается с учетом характеристик целевой аудитории, сезонности потребления рекламируемого товара, ожидаемых конъюнктурных изменений и т.д.

ДВУХСТУПЕНЧАТЫЙ КОММУНИКАЦИОННЫЙ ПОТОК — процесс, в ходе которого воздействие средств массовой коммуникации зачастую осуществляется через «лидеров мнения», влияющих, в свою очередь, на окружающих.

ДИРЕКТ-МЕЙЛ (англ. direct mail — прямая почтовая реклама) — одно из средств прямого маркетинга. Представляет собой письменное обращение, посылаемое по почте конкретному представителю целевой аудитории. Отличается высокой эффективностью, благодаря практическому отсутствию бесполезной аудитории, личностному, избирательному характеру обращения.

ЖУРНАЛ — одно из средств рекламы в прессе, периодическое многостраничное издание, отличающееся высоким полиграфическим уровнем воспроизведения. Реклама в Ж. характеризуется высокой эффективностью (особенно, в специализированных Ж.) благодаря высокой сконцентрированности на целевой аудитории и большом количестве представителей вторичной (дополнительной) аудитории.

ЗВУКОВАЯ РЕКЛАМА — 1) в широком смысле — всякая реклама, которая воспринимается на слух (аудиореклама); 2) в узком понимании — рекламно-информационные передачи на месте продажи, а также на выставках, ярмарках, на транспорте.

ИМИДЖ (англ. image — образ) — 1) целостный, качественно определенный образ данного объекта, устойчиво живущий и воспроизводящийся в массовом и/или индивидуальном сознании. (Новейший философский словарь: 3-е изд., исправл. - Мн.: Книжный Дом. 2003.- 1280 с.)

ИМИДЖМЕЙКЕР (англ. image maker — создатель имиджа) — опытный профессионал, разрабатывающий для своего заказчика полный Имидж-комплекс — не только внешний облик (прическу, стиль в одежде), но и поведение (манеру держаться, лозунги, речевые обороты).

ИМИДЖ ОРГАНИЗАЦИИ — 1. Устойчивый образ организации в сознании соответствующих целевых групп (клиентов, инвесторов, СМИ). 2. Единица коммуникации, сообщение (цикл, серия, совокупность сообщений), которое специально создается организацией и транслируется по различным каналам с тем, чтобы повлиять на целевые группы, достичь необходимого эффекта в общественном мнении, в частности, сформировать позитивные установки в отношении организации или товара, услуги.

ИМИДЖЕВАЯ РЕКЛАМА — реклама, при которой рекламодатель ставит целью не привлечение внимания к определенному товару, а создание или улучшение своего имиджа среди потребителей. При имиджевой рекламе важен не столько покупка товара, сколько его способность запоминаться и улучшать имидж рекламодателя.

ИНТЕГРИРОВАННАЯ МАРКЕТИНГОВАЯ КОММУНИКАЦИЯ (англ. — integrated

marketing communication) — концепция планирования маркетинговых коммуникаций, исходящая из необходимости оценки стратегической роли их отдельных направлений (рекламы, стимулирования сбыта, связей с общественностью и др.) и поиска оптимального сочетания для обеспечения четкости, последовательности и максимизации воздействия коммуникационных программ посредством непротиворечивой интеграции всех отдельных обращении.

ИНФОРМАЦИОННОЕ ПИСЬМО — элемент прямой почтовой рекламы (директ-мейл), похожее на деловое письмо, отпечатанное на фирменном бланке, в отдельных случаях с иллюстрациями. Хотя изготавливается, как правило, типографским способом, тем не менее несет черты личного обращения к адресату. Рассылается по спискам.

КАНАЛ КОММУНИКАЦИИ (англ. media) объединяет всех участников процесса коммуникации и носителей информации с момента кодирования посылаемого сигнала до момента получения его адресатом.

КАТАЛОГ — печатное издание, в котором описываются товары фирмы (часто с указанием цен) и сама фирма. В зависимости от задач, которые решаются с помощью К., выделяют несколько групп: рекламные (общие и специальные), престижные (пропагандистские), подарочные, К. для выставок, К. рекламных лозунгов и т.п.

КЛЮЧЕВАЯ АУДИТОРИЯ — аудитория, мнение которой влияет на мнение целевой аудитории (СМИ, эксперты, известные личности и т.д.)

КОНСАЛТИНГ (консультирование) — деятельность по консультированию руководителей, управленцев по широкому кругу вопросов в сфере финансовой, коммерческой, юридической, технологической, технической, экспертной и др. деятельности. Цель консалтинга — помочь системе управления менеджменту в достижении заявленных целей.

КОНСАЛТИНГ В СВЯЗЯХ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ — является разновидностью любого консалтинга, а маркетинговые стратегии, применимые на рынке консалтинговых услуг частично «заимствованы» из теоретических основ любого маркетинга услуг.

КОНСУЛЬТА́НТ – консультант (лат. consultans - советующий). Специалист в какой-нибудь области, работающий в государственном или частном учреждении в качестве лица, дающего советы, заключения по вопросам своей специальности.

КОММУНИКАТОР — лицо или, которое осуществляет коммуникацию, источник информации.

КОММУНИКАЦИЯ — социально обусловленный процесс передачи и восприятия информации в условиях межличностного и массового общения по разным каналам при помощи различных коммуникативных средств.

ЛИДЕРЫ МНЕНИЙ — люди обладающие авторитетом, среди своих коллег, друзей, знакомых. Известные люди с «громкими именами» к чьему мнению прислушиваются.

ЛИСТОВКА — средство печатной рекламы небольшого формата с текстом и/или иллюстрациями.

ЛОББИЗМ — соответствующая признанным нормам права и морали деятельность, имеющая своей целью добиться закрепления в законах и иных нормативных актах частных интересов различных групп, организаций и отдельных лиц, не противоречащих общественным и государственным интересам.

ЛОГОТИП — элемент фирменного стиля, представляющий собой оригинальное начертание наименования рекламодателя. Часто является одной из форм товарных знаков, поэтому на Л.

распространяются требования соответствующей регистрации, после которой он подлежит правовой защите.

МЕДИА-ПЛАН — график размещения планируемых рекламных сообщений в средствах информации; форма, обеспечивающая проведение информационных кампаний, как для прямой рекламы товара (услуги), так и для поддержки PR-акций и ньюсмейкинга. Является итоговым документом медиа-планирования как процесса принятия взаимосвязанных решений по достижению цели рекламной кампании в терминах коммуникативной и/или экономической эффективности. Цель составления медиа-плана — за определенный срок донести рекламное сообщение до оптимальной части целевой аудитории эффективное для достижения цели рекламной кампании количество раз. (Социология: Энциклопедия / Сост. А.А. Грицанов, В.Л. Абушенко, Г.М. Евелькин, Г.Н. Соколова, О.В. Терещенко. - Мн.: Книжный Дом, 2003. — 1312 с.)

МЕРЧАНДАЙЗИНГ — 1) комплекс маркетинговых мероприятий на уровне розничной торговли; 2) составная часть маркетинговой деятельности, направленная на обеспечение максимально эффективного продвижения товара на уровне розничной торговли; стимулирование деятельности сферы торговли.

МОНИТОРИНГ — систематический сбор и обработка информации, позволяющей отслеживать и корректировать имидж компании в СМИ, разбираться в

ситуации на рынке, анализировать деятельность конкурентов и пользоваться проверенной мудростью: «предупрежден, значит вооружен».

НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА (англ. outdoor advertising) — медиаканал, который доносит рекламные обращения до получателей при помощи отпечатанных типографским способом плакатов, рисованных щитов или световых табло, устанавливаемых в местах наиболее оживленного уличного движения, а также вдоль шоссейных и железных дорог. По целям, как правило, является напоминающей.

НЬЮСМЕЙКЕР (англ. news maker — производитель новостей) — человек, являющийся или потенциально способный стать источником новостной информации. Чаще всего — по должности. Глава государства, глава правительства, спикер парламента — ньюсмейкеры номер один. Кроме того — лидеры политических партий, министры (особенно те, которые возглавляют ведомства, где чаще рождаются новости: МЧС, МВД, МНБ и т.д.). Ньюсмейкером можно считать ученого, работающего на каком-то направлении, имеющем потенциальную сенсационность. К этой категории относятся пресс-секретари разного рода. И т.д.

ПАБЛИСИТИ — известность и популярность, создаваемые средствами массовой информации.

ПЕРСОНАЛЬНАЯ ПРОДАЖА (англ. personal selling) — устное личное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими покупателями. Является одновременно как формой маркетинговых коммуникаций, так и средством прямого маркетинга.

ПЕЧАТНАЯ РЕКЛАМА — одна из форм рекламы, использующая средства полиграфии. Основными носителями П.Р. являются: листовки, плакаты, буклеты, проспекты, каталоги и т.п.

ПЛАКАТ — средство печатной рекламы относительно большого формата (от 0,25 до 2 листов), которое может включать агитационный рисунок, краткий текст, фотографию и т.п.

ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ ТОВАРА — процесс определения места товара относительно аналогичных товаров конкурентов, выявление конкурентных

преимуществ товара и четкое формулирование его предназначения для целевого рынка.

ПРЕЗЕНТАЦИЯ — средство паблик рилейшнз, заключающееся в представлении нового товара, фирмы, начинающей работу на новом для себя рынке, и т.п.

ПРЕСС-КЛИППИНГ — анализ и контроль выходящих в СМИ материалов на определенную тему.

ПРЕСС-КОНФЕРЕНЦИЯ — мероприятие для СМИ, проводимое в случаях, когда есть общественно значимая новость, и организация или отдельная известная личность, непосредственно связанные с этой новостью, желают дать свои комментарии по этой новости, которые были бы интересны и важны для общественности.

ПРЕСС-КИТ — это сборник нескольких PR-документов, обычно раздаваемый журналистам во время различных PR-мероприятий: выставок, пресс-конференций, пресс-туров, презентаций, собраний акционеров и т. д.

ПРЕСС-РЕЛИЗ (англ. press-release — выпуск для прессы) — специальные бюллетени для работников печати, радио, телевидения, содержащие документы и информацию, подлежащие срочному опубликованию и распространению. (БСЭ)

ПРЕСС-ТУР — экскурсия, организованная для журналистов, с целью привлечения внимания к региону, проекту, заводу-производителю или предприятию. Пресс-тур может выступать самостоятельным информационным поводом.

ПРОМО-АКЦИИ — это различные акции носящие, как правило, рекламный характер и означающих либо раздачу рекламируемого товара, либо его розыгрыш под какими-либо условиями.

ПРЯМОЙ МАРКЕТИНГ (от англ. direct marketing) непосредственное (при отсутствии промежуточных звеньев) интерактивное взаимодействие продавца/производителя с конечным потребителем данного товара.

РАДИОРЕКЛАМА — средство рекламы, использующее в качестве носителя радиотрансляцию. Отличается относительно невысокой стоимостью благодаря широкой доступности для основной массы населения.

РЕКЛАМА — это процесс донесения информации от рекламодателя до целевой аудитории различными способами с целью стимулирования сбыта товара или услуги.

РЕКЛАМНАЯ АУДИТОРИЯ — все лица, которые могут прочитать, увидеть или услышать рекламное сообщение, переданное конкретным источником информации.

РЕКЛАМНАЯ КАМПАНИЯ — комплекс, проводимых в определенный период организационно-технических мероприятий в рамках единой программы по достижению определенной рекламной цели.

РЕКЛАМНОЕ АГЕНТСТВО — профессиональная организация, предоставляющая своим клиентам полный или ограниченный объём услуг по планированию и организации рекламы, по поручению и за средства рекламодателя.

РЕКЛАМОДАТЕЛЬ (англ. advertiser) — организации и фирмы, которые рекламируют себя, свои товары или услуги, оплачивая рекламные услуги.

СВЕТОВАЯ РЕКЛАМА — одна из форм наружной рекламы. Основные носители: неоновые вывески, принтоны, табло, «бегущая строка» и т.п.

СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ (англ. public relations) — деятельность, направленная на достижение эффективной коммуникации как внутри организации, так и между организацией и

общественностью. (Социология: Энциклопедия / Сост. А.А. Грицанов, В.Л. Абушенко, Г.М. Евелькин, Г.Н. Соколова, О.В. Терещенко. - Мн.: Книжный Дом, 2003. - 1312 с.)

СВЯЗИ С ПРЕССОЙ (media relations) — направление деятельности службы отношений с общественностью, заключающееся в производстве и размещении в СМИ публикаций познавательно -событийного характера; в пресс-поддержке различных акций и кампаний; в организации пресс-туров; в создании информационных поводов с целью привлечения внимания средств информации.

СКРЫТАЯ РЕКЛАМА — общее название материалов в прессе и художественных произведениях, содержащих положительную, коммерчески важную для определенной фирмы информацию. Как правило, термином С.Р. определяют мероприятия паблисити.

СЛОГАН (от англ. slogan — девиз, рекламный лозунг) — четкая, ясная и лаконичная формулировка основной темы рекламного обращения. Фирменный С. определяет характерные уникальные особенности деятельности рекламодателя и является элементом фирменного стиля.

СОЦИАЛЬНЫЙ ИНСТИТУТ (от лат. institutum — установление, учреждение) — исторически сложившаяся устойчивая форма организации совместной деятельности людей.

СПОНСОР — организация или частное лицо, финансирующее какое-либо мероприятие, деятельность коллективов или отдельных лиц.

СРЕДСТВА МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ (СМИ) — периодическое печатное издание, сетевое издание, телеканал, радиоканал, телепрограмма, радиопрограмма, видеопрограмма, кинохроникальная программа, иная форма периодического распространения массовой информации под постоянным наименованием (названием). (Закон РФ «О средствах массовой информации» ред. от 11.07.2011).

СРЕДСТВА МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ (СМК) (mass media of communication) — методы и учреждения, посредством которых централизованные поставщики передают или распределяют информацию и другие формы символической коммуникации обширной, разнородной и географически рассеянной аудитории. (Социологический словарь).

СТИМУЛИРОВАНИЕ СБЫТА — 1) одна из основных функций системы маркетинговых коммуникаций; 2) сейлз промоушн (sales promotion) — система краткосрочных побудительных мер и

6.1.2. Задания для повторения и углубления приобретаемых знаний.

№	Код результата обучения	Задания
1	ПК-4-З1	Изучите историю консалтинга
2	ПК-4-З1	Сделайте презентацию, раскрывающую одно из найденных понятий консалтинга в СО
3	ПК-4-З2	Изучите правила организации и проведения консалтингового проекта
4	ПК-4-З2	Напишите план реализации консалтингового проекта
5	ПК-4-З3	Изучите профессиональные объединения консультантов по связям с общественностью
6	ПК-4-З3	Изучите основные профессиональные издания в области консалтинга в связях с общественностью
7	ПК-4-З4	Найдите определения основных понятий консалтинга в связях с общественностью
8	ПК-4-З4	Изучите источники информации. Выработать критерии источников, которым можно доверять
9	ПК-4-З5	Изучите историю PR-консалтинга

10	ПК-4-З5	Изучите современное состояние PR-консалтинга в России
11	ПК-4-З6	Изучите правила организации и проведения консалтингового проекта
12	ПК-4-З6	Напишите план реализации консалтингового проекта

6.2. Задания, направленные на формирование профессиональных умений.

№	Код результата обучения	Задания
13	ПК-4-У1	Разработайте проект договора об оказании консалтинговых услуг
14	ПК-4-У1	Найдите определения основных понятий консалтинга. Изучите источники информации. Выработайте совместные критерии выбора
15	ПК-4-У2	Проведите экспертное консультирование
16	ПК-4-У2	Найдите определения основных понятий консалтинга. Изучите источники информации. Выработайте совместные критерии выбора.
17	ПК-4-У3	Рассчитайте эффективность консультирования
18	ПК-4-У3	Определите процессное консультирование
19	ПК-4-У4	Напишите консультационное сообщение по выбранной теме. Сделайте презентацию, раскрывающую одно из найденных понятий консалтинга в СО.
20	ПК-4-У4	Информационное сообщение: выберите тему сообщения, определите целевую аудиторию, подберите СМИ, соответствующее целевой аудитории.
21	ПК-4-У5	Разработайте проект договора об оказании консалтинговых услуг
22	ПК-4-У5	Сделайте презентацию консалтинга в СО
23	ПК-4-У6	Напишите план реализации консалтингового проекта
24	ПК-4-У6	Примите участие в организации и проведении консалтингового проекта

6.3. Задания, направленные на формирование профессиональных навыков, владений.

№	Код результата обучения	Задания
25	ПК-4-В1	Найдите определения основных понятий консалтинга. Изучите источники информации. Выработайте совместные критерии выбора.
26	ПК-4-В1	Рассчитайте эффективность консультирования
27	ПК-4-В2	Сделайте презентацию, раскрывающую одно из найденных понятий консалтинга в СО.
28	ПК-4-В2	Сделайте краткий обзор новостей издания.
29	ПК-4-В3	Проанализируйте функциональные обязанности консультанта по связям с общественностью
30	ПК-4-В3	Сформулируйте консалтинговое предложение
31	ПК-4-В4	Информационное сообщение: выберите тему сообщения, определите целевую аудиторию, подберите СМИ, соответствующее целевой аудитории. Напишите консультационное сообщение по выбранной теме.
32	ПК-4-В4	Проанализируйте содержание публикаций основных профессиональных изданий в области консалтинга в связях с общественностью
33	ПК-4-В5	Определите проектное консультирование
34	ПК-4-В5	Определите процессное консультирование
35	ПК-4-В6	Определите вид консультационной услуги
36	ПК-4-В6	Примите участие в организации и проведении консалтингового проекта

7. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

7.1. Средства оценивания в ходе текущего контроля:

7.1. Средства оценивания в ходе текущего контроля:

· устные опросы в ходе аудиторных занятий на знание категорий учебной дисциплины, указанных в п.6.1.1;

· письменные задания (тесты, эссе) в ходе аудиторных занятий;

· выполнение заданий в ходе семинарских занятий;

· сообщения или доклады в ходе семинарских занятий;

· презентация проектов в ходе семинарских занятий;

· отчеты (о посещении рекламного и/или PR-агентства, профессиональной выставки, участия в институтских и университетских мероприятиях);

· ответы на вопросы при проведении экзамена.

7.2. ФОС для текущего контроля:

№	Код результата обучения	ФОС текущего контроля
1	ПК-4-З1	Предмет и основные понятия консалтинга.
2	ПК-4-З1	Понятие «консалтинг в связях с общественностью».
3	ПК-4-З2	Структура консалтинг в связях с общественностью.
4	ПК-4-З2	Функции консалтинг в связях с общественностью.
5	ПК-4-З3	Консалтинг в исторической ретроспективе.
6	ПК-4-З3	Основные этапы развития консалтинга в связях с общественностью.
7	ПК-4-З4	Выделение консалтинга в связях с общественностью в самостоятельную сферу профессиональной деятельности.
8	ПК-4-З4	Место и роль консалтинга в системе связей с общественностью.
9	ПК-4-З5	Консалтинг и другие компоненты деятельности по связям с общественностью.
10	ПК-4-З5	Современное состояние консалтинга в связях с общественностью.
11	ПК-4-З6	План реализации консалтингового проекта
12	ПК-4-З6	Правила организации и проведения консалтингового проекта
13	ПК-4-У1	Консалтинг в странах современной Европы, Юго-Восточной Азии и США.
14	ПК-4-У1	Профессиональные и этические кодексы консультантов по связям с общественностью.
15	ПК-4-У2	Тенденции развития консалтинга в связях с общественностью в современной России.
16	ПК-4-У2	Модели постановки и решения системных задач в консалтинге по связям с общественностью.
17	ПК-4-У3	Этапы консультирования.
18	ПК-4-У3	Диагностика ситуации в консалтинге по связям с общественностью.
19	ПК-4-У4	Методы диагностики.
20	ПК-4-У4	Прикладной диагностический инструментарий.
21	ПК-4-У5	Основные диагностические процедуры.
22	ПК-4-У5	Планирование и разработка программ в консалтинге по связям с общественностью.

23	ПК-4-У6	Подходы к планированию в консалтинге.
24	ПК-4-У6	PR-консалтинг и управление коммуникациями. Качественные уровни PR-коммуникаций.
25	ПК-4-В1	Целевая аудитория в PR-консалтинге.
26	ПК-4-В1	Стратегия и тактика в PR-консалтинге, основные этапы консультирования клиента.
27	ПК-4-В2	Проведите экспертное консультирование
28	ПК-4-В2	Разработайте проект договора об оказании консалтинговых услуг
29	ПК-4-В3	Консалтинг, связи с общественностью и реклама.
30	ПК-4-В3	PR-консалтинг и имиджмейкинг.
31	ПК-4-В4	PR-консалтинг в ситуации кризиса.
32	ПК-4-В4	Консалтинг и "разноцветный" PR: "черный", "серый", "желтый", "красный" PR и его особенности.
33	ПК-4-В5	Этические аспекты и социальная ответственность консультанта по связям с общественностью.
34	ПК-4-В5	Модели и виды консалтинга в связях с общественностью.
35	ПК-4-В6	Интегрированный консалтинг.
36	ПК-4-В6	Цели и основные задачи консалтинга в связях с общественностью.

7.3 ФОС для промежуточной аттестации:

Задания для оценки знаний.

№	Код результата обучения	Задания
1	ПК-4-З1	Вопросы к зачету 1-7
2	ПК-4-З1	1. Предмет и основные понятия консалтинга. 2. Понятие «консалтинг в связях с общественностью». 3. Структура консалтинг в связях с общественностью. 4. Функции консалтинг в связях с общественностью. 5. Консалтинг в исторической ретроспективе. 6. Основные этапы развития консалтинга в связях с общественностью. 7. Выделение консалтинга в связях с общественностью в самостоятельную сферу профессиональной деятельности.
3	ПК-4-З2	Вопросы к зачету 8-15
4	ПК-4-З2	8. Место и роль консалтинга в системе связей с общественностью. 9. Консалтинг и другие компоненты деятельности по связям с общественностью. 10. Современное состояние консалтинга в связях с общественностью. 11. Консалтинг в странах современной Европы, Юго-Восточной Азии и США. 12. Профессиональные и этические кодексы консультантов по связям с общественностью. 13. Тенденции развития консалтинга в связях с общественностью в современной России. 14. Модели постановки и решения системных задач в консалтинге по связям с общественностью. 15. Этапы консультирования.
5	ПК-4-З3	Вопросы к зачету 16-26

6	ПК-4-З3	16. Диагностика ситуации в консалтинге по связям с общественностью. 17. Методы диагностики. 18. Прикладной диагностический инструментарий. 19. Основные диагностические процедуры. 20. Планирование и разработка программ в консалтинге по связям с общественностью. 21. Подходы к планированию в консалтинге. 22. PR- консалтинг и управление коммуникациями. Качественные уровни PR- коммуникаций. 23. Целевая аудитория в PR-консалтинге. 24. Стратегия и тактика в PR-консалтинге, основные этапы консультирования клиента. 25. Консалтинг, связи с общественностью и реклама. 26. PR-консалтинг и имиджмейкинг.
7	ПК-4-З4	Вопросы к зачету 27-35
8	ПК-4-З4	27. PR-консалтинг в ситуации кризиса. 28. Консалтинг и "разноцветный" PR: "черный", "серый", "желтый", "красный" PR и его особенности. 29. Этические аспекты и социальная ответственность консультанта по связям с общественностью. 30. Модели и виды консалтинга в связях с общественностью. 31. Интегрированный консалтинг. 32. Цели и основные задачи консалтинга в связях с общественностью. 33. Формы и методы PR-консалтинга. Способы взаимодействия с клиентом в консалтинге по связям с общественностью. 34. Виды и разновидности PR-консалтинга. 35. Политический консалтинг и политические технологии.
9	ПК-4-З5	Вопросы к зачету 36-40
10	ПК-4-З5	36. Место и роль политического консалтинга в системе консультационных услуг и исследовании политической структуры общества. 37. Политический консалтинг и диагностика политической ситуации и политических ожиданий общества. 38. Мониторинг социально-политических процессов и политических предпочтений. 39. Политический консалтинг и управленческие решения в политической сфере. 40. Политический консалтинг в системе общественных связей и информационно-коммуникационных процессов. Фазы политического консультирования.
11	ПК-4-З6	Вопросы к зачету 41-44
12	ПК-4-З6	41. Стратегия и тактика избирательной кампании. Консалтинг и медиа планирование. 42. Современный рынок консалтинговых услуг в сфере культуры и шоу-бизнеса. Рейтинг самых известных PR-консультантов. 43. Карьера в консалтинге в связях с общественностью. 44. Актуальность профессии консультанта по связям с общественностью на современном рынке труда.

Задания для оценки умений.

№	Код результата обучения	Задания
1	ПК-4-У1	Актуальность профессии консультанта по связям с общественностью на современном рынке труда.
2	ПК-4-У1	Проведите экспертное консультирование

3	ПК-4-У2	Проанализируйте содержание публикаций основных профессиональных изданий в области консалтинга в связях с общественностью
4	ПК-4-У2	Сформулируйте консалтинговое предложение
5	ПК-4-У3	Определите процессное консультирование
6	ПК-4-У3	Рассчитайте эффективность консультирования
7	ПК-4-У4	Информационное сообщение: выберите тему сообщения, определите целевую аудиторию, подберите СМИ, соответствующее целевой аудитории. Напишите консультационное сообщение по выбранной теме.
8	ПК-4-У4	Сделайте презентацию, раскрывающую одно из найденных понятий консалтинга в СО.
9	ПК-4-У5	Проанализируйте функциональные обязанности консультанта по связям с общественностью
10	ПК-4-У5	Определите вид консультационной услуги
11	ПК-4-У6	Определите проектное консультирование
12	ПК-4-У6	Разработайте проект договора об оказании консалтинговых услуг

Задания, направленные на формирование профессиональных навыков, владений.

№	Код результата обучения	Задания
1	ПК-4-В1	Найдите определения основных понятий консалтинга. Изучите источники информации. Выработайте совместные критерии выбора.
2	ПК-4-В1	Рассчитайте эффективность консультирования
3	ПК-4-В2	Сделайте презентацию, раскрывающую одно из найденных понятий консалтинга в СО.
4	ПК-4-В2	Сделайте краткий обзор новостей издания.
5	ПК-4-В3	Проанализируйте функциональные обязанности консультанта по связям с общественностью
6	ПК-4-В3	Сформулируйте консалтинговое предложение
7	ПК-4-В4	Информационное сообщение: выберите тему сообщения, определите целевую аудиторию, подберите СМИ, соответствующее целевой аудитории. Напишите консультационное сообщение по выбранной теме.
8	ПК-4-В4	Проанализируйте содержание публикаций основных профессиональных изданий в области консалтинга в связях с общественностью
9	ПК-4-В5	Определите проектное консультирование
10	ПК-4-В5	Определите процессное консультирование
11	ПК-4-В6	Определите вид консультационной услуги
12	ПК-4-В6	Примите участие в организации и проведении консалтингового проекта

8. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

а) основная литература:

1. Шарков, Ф. И. Коммуникология: коммуникационный консалтинг : учебное пособие / Ф. И. Шарков. — М. : Дашков и К, 2018. — 488 c. — ISBN 978-5-394-01969-2. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/85130.html

2. Скрипникова, Н. Н. Реклама. Консалтинг. Public Relations : теоретические брифы. Учебное пособие / Н. Н. Скрипникова. — Воронеж : Воронежский государственный архитектурно-строительный университет, ЭБС АСВ, 2015. — 53 c. — ISBN 978-5-89040-561-6. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/59126.html

3. Апенько, С. Н. Коммуникационный консалтинг. Архитектоника организационных коммуникаций : учебное пособие / С. Н. Апенько, К. В. Гилева. — Омск : Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского, 2014. — 220 с. — ISBN 978-5-7779-1704-1. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/24892.html

б) дополнительная литература:

1. Бердышев, С. Н. Информационный маркетинг : практическое пособие / С. Н. Бердышев. — 3-е изд. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2019. — 216 с. — ISBN 978-5-394-03208-0. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/83124.html

2. Филатова, О. Г. Социальная реклама и PR-поддержка программ развития информационного общества : учебное пособие / О. Г. Филатова. — Санкт-Петербург : Университет ИТМО, 2013. — 136 с. — ISBN 2227-8397. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/68705.html

3. Киреева, О. Ф. Коммуникационный консалтинг как средство обеспечения информационной безопасности в современном обществе : монография / О. Ф. Киреева. — 2-е изд. — Москва : Дашков и К, 2019. — 138 с. — ISBN 978-5-394-03374-2. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/85378.html

9. ПЕРЕЧЕНЬ КОМПЛЕКТОВ ЛИЦЕНЗИОННОГО И СВОБОДНО РАСПРОСТРАНЯЕМОГО ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ, ИСПОЛЬЗУЕМОГО ПРИ ИЗУЧЕНИИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

При изучении учебной дисциплины (в том числе в интерактивной форме) предполагается применение современных информационных технологий. Комплект программного обеспечения для их использования включает в себя: пакеты офисного программного обеспечения Microsoft Office (Word, Excel, PowerPoint), или свободно распространяемое программное обеспечение OpenOffice; веб-браузер (Google Chrome, Mozilla, Microsoft Edge др.); электронные библиотечные системы IPR Smart и ЮРАЙТ; систему размещения в сети «Интернет» и проверки на наличие заимствований курсовых, научных и выпускных квалификационных работ «Антиплагиат.ВУЗ».

Для доступа к учебному плану и результатам освоения дисциплины, формирования Портфолио обучающегося используется Личный кабинет студента (он-лайн доступ через сеть Интернет https://portal.rosnou.ru). Для обеспечения доступа обучающихся во внеучебное время к электронным образовательным ресурсам учебной дисциплины, а также для студентов, обучающихся с применением дистанционных образовательных технологий, используется портал электронного обучения на базе СДО Moodle (он-лайн доступ через сеть Интернет https://e-edu.rosnou.ru).

10. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

http://www.iprbookshop.ru/ Электронно-библиотечная система IPR BOOKS

http://www.akarussia.ru/ Содержит информацию Ассоциации коммуникационных агентств России. — Режим доступа: http://www.akarussia.ru/

http://scmconsult.ru Консалтинговые услуги в СО— Режим доступа: http://scmconsult.ru/service/

11. ОБУЧЕНИЕ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

Изучение учебной дисциплины обучающимися инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья осуществляется в соответствии с Приказом Министерства науки и высшего образования РФ от 25 апреля 2025 г. № 384 «Об утверждении Порядка обеспечения условий доступности для инвалидов объектов и предоставляемых услуг в сфере науки и высшего образования, а также оказания им при этом необходимой помощи», Методическими рекомендациями по организации образовательного процесса для обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в образовательных организациях высшего образования, в том числе оснащенности образовательного процесса, утвержденными Министерством образования и науки РФ, Положением АНО ВО «РосНОУ» Об организации обучения студентов – инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, Положением о Центре инклюзивного образования и психологической помощи АНО ВО «Российский новый университет».

Лица с ограниченными возможностями здоровья и инвалиды обеспечиваются электронными образовательными ресурсами, адаптированными к состоянию их здоровья.

Предоставление специальных технических средств обучения коллективного и индивидуального пользования, подбор и разработка учебных материалов для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья производится преподавателями с учетом индивидуальных психофизиологических особенностей обучающихся и специфики приема-передачи учебной информации на основании просьбы, выраженной в письменной форме.

С обучающимися по индивидуальному плану или индивидуальному графику проводятся индивидуальные занятия и консультации.

12. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Занятия с инвалидами по зрению, слуху, с нарушениями опорно-двигательного аппарата проводятся в специально оборудованных аудиториях по их просьбе, выраженной в письменной форме.

Лекционные и семинарские занятия проводятся в аудиториях, оборудованных проектором и компьютером для демонстрации презентаций.

Автор (составитель) доктор экономических наук, профессор — Мухин Игорь Владимирович

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ НОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(АНО ВО «РосНОУ»)

Институт Бизнес-технологий

Кафедра 26 рекламы и связи с общественностью

Рабочая программа учебной дисциплины

Имидж компании

Код и направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Москва
2026

1. НАИМЕНОВАНИЕ И ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебная дисциплина «Имидж компании» изучается обучающимися, осваивающими образовательную программу «Реклама и связи с общественностью в коммерческом секторе» в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» (уровень бакалавриата), утвержденным приказом Министерства образования и науки РФ от 08.06.2017 г. № 512 (ФГОС ВО 3++).

Цель курса — способствовать повышению у студентов знаний об имиджмейкинге в области формирования эффективного корпоративного имиджа фирмы и обеспечить навыки применения имиджмейкерских стратегий при создания виртуальной модели корпоративного имиджа фирмы. Комплексный объект курса — имидж компании.

Предмет изучения — имиджмекерские стратегии, используемые при формировании корпоративного имиджа фирмы.

Задачи курса:

- сформировать у студентов знания о структуре имиджа фирмы;
- изучить стратегии формирования внешнего и внутреннего корпоративного имиджа;
- изучить коммуникативные имиджформирующие стратегии фирмы;
- рассмотреть персонификацию как основной механизм создания предметного имиджа фирмы;
- выявить связь корпоративного имидж фирмы с имиджем лидера организации;
- выработать умения создавать виртуальные модели корпоративного имиджа.

Изучение учебной дисциплины направлено на подготовку обучающихся к осуществлению деятельности в области связи, информационных и коммуникационных технологии (в сфере продвижения продукции средств массовой информации, включая печатные издания, телевизионные и радиопрограммы, онлайн-ресурсы) в соответствии с профессиональным стандартом «Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации», утвержденным приказом Министерства труда и социальной защиты РФ от 04 августа 2014 г. N 535н, выполнению обобщенной трудовой функции по организации продвижения продукции СМИ (код B), выполнению трудовых функций: организация маркетинговых исследований в области СМИ (код B/01.6); разработка маркетинговой стратегии для продукции СМИ (код B/02.6); организация мероприятий, способствующих увеличению продаж продукции СМИ (код B/03.6); контроль и оценка эффективности результатов продвижения продукции СМИ (код B/04.6).

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Учебная дисциплина Имидж компании относится к части учебного плана формируемой участниками образовательных отношений и изучается на 4, 5 курсе.

2.1. Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Изучению данной дисциплины предшествует освоение студентами следующих учебных дисциплин:

Брендинг,
Интегрированные маркетинговые коммуникации,
Реклама и связи с общественностью в интернете,
Основы имиджелогии,
Самореклама,
Современный бизнес рекламы и связей с общественностью.

Параллельно с учебной дисциплиной «Имидж компании» изучаются дисциплины:

Медиаанализ и медиапланирование,
Консалтинг в связях с общественностью.

2.2. Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:

Результаты освоения дисциплины «Имидж компании», сформированная дополнительная профессиональная компетенция «Способен к организации и реализации коммуникационных кампаний и мероприятий» являются базой для

Производственная практика: преддипломная практика;

Выполнение и защита выпускной квалификационной работы.

Развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств обеспечивается чтением лекций, проведением занятий, содержание которых разработано на основе результатов научных исследований, проводимых Университетом, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей.

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫЕ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

В результате освоения дисциплины обучающийся по программе бакалавриата должен овладеть:

- Способен к организации и реализации коммуникационных кампаний и мероприятий (ПК-4)

Планируемые результаты обучения по дисциплине

Формируемая компетенция	Планируемые результаты обучения	Код результата обучения
Способен к организации и реализации коммуникационных кампаний и мероприятий(ПК-4)	**Знать:**	
	теоретические основы имиджелогии	ПК-4-З1
	основные понятия, методы, направления имиджелогии	ПК-4-З2
	базовые составляющие и элементы имиджа организации	ПК-4-З3
	технологии формирования имиджа организации	ПК-4-З4
	особенности формирования имиджа организации в коммерческой сфере	ПК-4-З5
	особенности формирования имиджа организации сферы государственного и муниципального управления	ПК-4-З6
	Уметь:	
	осуществлять выбор инструментов формирования имиджа организации	ПК-4-У1
	раскрыть структуру корпоративного имиджа	ПК-4-У2
	проводить анализ имиджа организации в коммерческой сфере	ПК-4-У3
	проводить анализ имиджа организации сферы государственного и муниципального управления	ПК-4-У4
	разрабатывать составляющие имиджа организации в коммерческой сфере	ПК-4-У5
	разрабатывать составляющие имиджа организации сферы государственного и муниципального управления	ПК-4-У6
	Владеть:	
	навыками анализа имиджа организации, функционирующей в коммерческой сфере	ПК-4-В1
	навыками анализа имиджа организации, функционирующей в сфере государственного и муниципального управления	ПК-4-В2

	навыками формирования имиджа организации, функционирующей в коммерческой сфере	ПК-4-В3
	навыками формирования имиджа организации, функционирующей в сфере государственного и муниципального управления	ПК-4-В4
	навыками коррекции имиджа организации, функционирующей в коммерческой сфере	ПК-4-В5
	навыками коррекции имиджа организации, функционирующей в сфере государственного и муниципального управления	ПК-4-В6

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ С УКАЗАНИЕМ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ, ВЫДЕЛЕННЫХ НА КОНТАКТНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ПРЕПОДАВАТЕЛЕМ (ПО ВИДАМ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ) И НА САМОСТОЯТЕЛЬНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единицы (108 часа).

№	Семестр	Общая трудоёмкость		В том числе контактная работа с преподавателем					Контроль	Сам. работа	Форма промежуточной аттестации
		В з.е.	В часах	всего	Л	Сем	КоР	З			
1	4	1	36	4	4					32	
2	5	2	72	14	4	8	1,7	0,3	3,7	54,3	Зачет
	Итого	3	108	18	8	8	1,7	0,3	3,7	86,3	

Распределение учебного времени по темам и видам учебных занятий заочная форма обучения

№	Наименование разделов, тем учебных занятий	Всего часов	Контактная работа с преподавателем					Сам. раб.	Формируемые результаты обучения
			Всего	Л	Сем	КоР	З		
Теоретические основы технологии формирования имиджа организации									
1.	Теоретические основы технологии формирования имиджа организации	38	6	4	2			32	ПК-4-З1, ПК-4-З2, ПК-4-З3, ПК-4-З4, ПК-4-У1, ПК-4-У2
Концептуальные подходы к формирования имиджа организации									
2.	Концептуальные подходы к формирования имиджа организации	23	3	1	2			20	ПК-4-З5, ПК-4-З6, ПК-4-У3, ПК-4-У4, ПК-4-В1, ПК-4-В2
Формирование внешнего имиджа организации									
3.	Формирование внешнего имиджа организации	23	3	1	2			20	ПК-4-З5, ПК-4-З6, ПК-4-У3, ПК-4-У4, ПК-4-В5, ПК-4-В6
Основы технологи формирования внутреннего имиджа организации									
4.	Основы технологи формирования внутреннего имиджа организации	18,3	4	2	2			14,3	ПК-4-З5, ПК-4-З6, ПК-4-У3, ПК-4-У4, ПК-4-В5, ПК-4-В6
Промежуточная аттестация (зачет)									

5.	Промежуточная аттестация (зачет)	2	2			1,7	0,3		

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ, СТРУКТУРИРОВАННОЕ ПО ТЕМАМ (РАЗДЕЛАМ)

Тема 1. Теоретические основы технологии формирования имиджа организации

Понятия «имидж». Имидж как составляющая современной цивилизации. Классификации имиджа, основные виды имиджа. Функциональность имиджа. Имиджелогия как научное направление и практическая дисциплина. Социально-психологические закономерности формирования имиджа. Стихийность и сознательность в формировании имиджа. Теоретические подходы формирования имиджа. Эффективность и неэффективность имиджа. Критерии эффективности имиджа. Имиджформирующая информация. Прямая и косвенная имиджформирующая информация. Каналы передачи имиджформирующей информации. Инструменты формирования имиджа. Основные этапы формирования имиджа. Принципы формирования имиджа.

Тема 2. Концептуальные подходы к формирования имиджа организации

Современные концепции имиджа организации. Благоприятный и нейтральный имидж организации. Функции имиджа организации. Критерии привлекательности имиджа организации. Базовая структура имиджа организации. Внешний и внутренний имидж организации и их единство. Имидж руководителя, имидж сотрудника, имидж продукта, корпоративный дизайн как основные составляющие 7 имиджа организации. Корпоративная культура организации в имидже организации. Факторы позитивного имиджа организации.

Тема 3. Формирование внешнего имиджа организации

Обоснование необходимости формирования имиджа, постановка цели. Идеальный, желаемый и реальный имидж. Функции внешнего имиджирования. Идентификация, акцентуация и продвижение в технологии формирования внешнего имиджа. Проектирование корпоративного имиджа. Технические задачи имиджевых коммуникаций. Определение целевых аудиторий. Разработка компонентов внешнего имиджа организации. Фирменное наименование и аббревиатура, торговая марка, логотип и фирменная шрифтовая надпись, девиз и слоган, лозунг, знамя, флаг, вымпел, фирменный цвет, внешний вид персонала, дизайн интерьера и экстерьера, фирменные бланки, брошюры, рекламные проспекты, упаковочный материал и т.д. Создание сообщений. Способы передачи сообщений. Взаимодействие со средствами массовой информации. Имиджевые кампании в СМИ. Имиджевая общественная деятельность.

Тема 4. Основы технологи формирования внутреннего имиджа организации

Целенаправленное управление внутренней коммуникацией в целях имиджирования. Обучение и консультирование, непосредственно направленные на поддержание имиджа организации в глазах персонала. Программы стимулирования труда и формирование позитивного имиджа организации. Кадровая политика предприятия как способ формирования внутреннего имиджа фирмы. Подбор персонала. Система профессиональной адаптации, продвижения и ротации. Поддержание благоприятного социально-психологического климата. Организация неформального общения сотрудников. Формы отдыха, обеспечивающие сплочение коллектива.

Тема 5. Промежуточная аттестация (зачет)

1. Понятие «Имидж компании».
2. Структура Имиджа компании.
3. Функции Имиджа компании.
4. Стихийность и сознательность в формировании имиджа.
5. Теоретические подходы формирования имиджа.
6. Эффективность и неэффективность имиджа.
7. Критерии эффективности имиджа.
8. Имиджформирующая информация.
9. Каналы передачи имиджформирующей информации.
10. Инструменты формирования имиджа.

11. Основные этапы формирования имиджа.
12. Благоприятный и нейтральный имидж организации.
13. Функции имиджа организации.
14. Критерии привлекательности имиджа организации.
15. Базовая структура имиджа организации.
16. Внешний и внутренний имидж организации.
17. Основные составляющие имиджа организации.
18. Корпоративная культура организации в имидже организации.
19. Факторы позитивного имиджа организации.
20. Идеальный, желаемый и реальный имидж.
21. Функции внешнего имиджирования.
22. Идентификация, акцентуация и продвижение в технологии формирования внешнего имиджа.
23. Проектирование корпоративного имиджа.
24. Технические задачи имиджевых коммуникаций.
25. Разработка компонентов внешнего имиджа организации.
26. Имиджевые кампании в СМИ.
27. Имиджевая общественная деятельность.
28. Целенаправленное управление внутренней коммуникацией в целях имиджирования.
29. Обучение и имидж организации в глазах персонала.
30. Программы стимулирования труда и формирование позитивного имиджа организации.
31. Кадровая политика предприятия как способ формирования внутреннего имиджа фирмы.
32. Система профессиональной адаптации, продвижения и ротации.
33. Поддержание благоприятного социально-психологического климата.
34. Организация неформального общения сотрудников.

Планы семинарских занятий

Тема 1. Теоретические основы технологии формирования имиджа организации. .
Время - 2 час.
Основные вопросы:
Выступления:
• Имидж как составляющая современной цивилизации.
• Технологии формирования имиджа в различных сферах жизнедеятельности
Вопросы для обсуждения:
• Роль имиджа в современном мире.
• Стихийность и сознательность имиджа.
• Эффективность имиджа.
• Каналы передачи имиджформирующей информации.
• Принципы формирования имиджа.

Тема 2. Концептуальные подходы к формирования имиджа организации. .
Время - 2 час.
Основные вопросы:
Выступления:
• Современные концепции имиджа организации.
• Имидж руководителя организации.
• Имидж сотрудника организации.
• Корпоративный дизайн.
Вопросы для обсуждения:
• Критерии привлекательности имиджа организации.
• Базовая структура имиджа организации.
• Корпоративная культура организации в имидже организации.
• Факторы позитивного имиджа организации

Тема 3. Формирование внешнего имиджа организации. .

Время - 2 час.

Основные вопросы:

Проектирование внешнего имиджа организации и построение имиджевых коммуникаций организации.

Тема 4. Основы технологи формирования внутреннего имиджа организации. .

Время - 2 час.

Основные вопросы:

Выработка концепции формирования внутреннего имиджа организации.

6. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

6.1.1. Основные категории учебной дисциплины для самостоятельного изучения:

ИМИДЖ (англ. image — образ) — 1) целостный, качественно определенный образ данного объекта, устойчиво живущий и воспроизводящийся в массовом и/или индивидуальном сознании. (Новейший философский словарь: 3-е изд., исправл. - Мн.: Книжный Дом. 2003.- 1280 с.)

ИМИДЖМЕЙКЕР (англ. image maker — создатель имиджа) — опытный профессионал, разрабатывающий для своего заказчика полный Имидж-комплекс — не только внешний облик (прическу, стиль в одежде), но и поведение (манеру держаться, лозунги, речевые обороты).

ИМИДЖ ОРГАНИЗАЦИИ — 1. Устойчивый образ организации в сознании соответствующих целевых групп (клиентов, инвесторов, СМИ). 2. Единица коммуникации, сообщение (цикл, серия, совокупность сообщений), которое специально создается организацией и транслируется по различным каналам с тем, чтобы повлиять на целевые группы, достичь необходимого эффекта в общественном мнении, в частности, сформировать позитивные установки в отношении организации или товара, услуги.

ИМИДЖЕВАЯ РЕКЛАМА — реклама, при которой рекламодатель ставит целью не привлечение внимания к определенному товару, а создание или улучшение своего имиджа среди потребителей. При имиджевой рекламе важен не столько покупка товара, сколько его способность запоминаться и улучшать имидж рекламодателя.

КОММУНИКАТОР — лицо или фирма, которое осуществляет коммуникацию, источник информации.

КОММУНИКАЦИЯ — социально обусловленный процесс передачи и восприятия информации в условиях межличностного и массового общения по разным каналам при помощи различных коммуникативных средств.

ЛОГОТИП — элемент фирменного стиля, представляющий собой оригинальное начертание наименования рекламодателя. Часто является одной из форм товарных знаков, поэтому на Л. распространяются требования соответствующей регистрации, после которой он подлежит правовой защите.

НЬЮСМЕЙКЕР (англ. news maker — производитель новостей) — человек, являющийся или потенциально способный стать источником новостной информации. Чаще всего — по должности. Глава государства, глава правительства, спикер парламента — ньюсмейкеры номер один. Кроме того — лидеры политических партий, министры (особенно те, которые возглавляют ведомства, где чаще рождаются новости: МЧС, МВД, МНБ и т.д.). Ньюсмейкером можно считать ученого, работающего на каком-то направлении, имеющем потенциальную сенсационность. К этой категории относятся пресс-секретари разного рода. И т.д.

СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ (англ. public relations) — деятельность, направленная на достижение эффективной коммуникации как внутри организации, так и между организацией и общественностью. (Социология: Энциклопедия / Сост. А.А. Грицанов, В.Л. Абушенко, Г.М. Евелькин, Г.Н. Соколова, О.В. Терещенко. - Мн.: Книжный Дом, 2003. - 1312 с.)

СВЯЗИ С ПРЕССОЙ (media relations) — направление деятельности службы отношений с общественностью, заключающееся в производстве и размещении в СМИ публикаций познавательно -событийного характера; в пресс-поддержке различных акций и кампаний; в организации пресс-туров; в создании информационных поводов с целью привлечения внимания

средств информации.

СЛОГАН (от англ. slogan — девиз, рекламный лозунг) — четкая, ясная и лаконичная формулировка основной темы рекламного обращения. Фирменный С. определяет характерные уникальные особенности деятельности рекламодателя и является элементом фирменного стиля.

ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ (группа) — это та часть населения, на которую планируется рекламное воздействие с целью убедить их купить рекламируемый товар или услугу. Очертить целевую аудиторию (группу) можно по социально-демографическим признакам (пол, возраст, уровень доходов и т.д.), по потребительским предпочтениям (те, кто имеют машину-иномарку, пользуются самолетом при путешествиях, имеют пластиковые карты, покупают только светлое пиво и т.д.), по стилю жизни (те, кто предпочитают проводить вечер в баре или ресторане, те, кто готов принять решение о покупке спонтанно, те, для кого главным в бытовой технике является дизайн и т.д.), по мотивации (почему покупают или потребляют данный товар?).

6.1.2. Задания для повторения и углубления приобретаемых знаний.

№	Код результата обучения	Задания
1	ПК-4-З1	1. Сформулируйте теоретические основы имиджелогии.
2	ПК-4-З1	2. Назовите первых теоретиков имиджа.
3	ПК-4-З2	3. Охарактеризуйте технологии имиджа в различных сферах жизнедеятельности.
4	ПК-4-З2	4. Перечислите современные концепции формирования имиджа организации.
5	ПК-4-З3	5. Дайте определение понятия корпоративный дизайн.
6	ПК-4-З3	6. Опишите корпоративную культуру организации в имидже организации.
7	ПК-4-З4	7. Перечислите компоненты внешнего имиджа организации.
8	ПК-4-З4	8. Назовите основы создания специальных событий как технологии развития имиджа организации.
9	ПК-4-З5	9. Охарактеризуйте роль средств массовой информации в формировании имиджа.
10	ПК-4-З5	10. Опишите основы внутренней коммуникации как основу формирования и развития внутреннего имиджа организации.
11	ПК-4-З6	11. Какова роль стимулирования труда в формировании имиджа организации?
12	ПК-4-З6	12. Охарактеризуйте неформальное общение сотрудников как составляющую имиджа организации.

6.2. Задания, направленные на формирование профессиональных умений.

№	Код результата обучения	Задания
13	ПК-4-У1	13. Проанализируйте функции имиджа организации.
14	ПК-4-У1	14. Определите критерии привлекательности имиджа организации.
15	ПК-4-У2	15. Проанализируйте базовую структуру имиджа организации Х.
16	ПК-4-У2	16. Проанализируйте внешний и внутренний имидж организации Х.
17	ПК-4-У3	17. Проанализируйте основные составляющие имиджа организации У.
18	ПК-4-У3	18. Проанализируйте корпоративную культуру организации в имидже организации У.
19	ПК-4-У4	19. Проанализируйте факторы позитивного имиджа организации Х.
20	ПК-4-У4	20. Распознайте и разграничьте идеальный, желаемый и реальный имидж Х.
21	ПК-4-У5	21. Проанализируйте функции внешнего имиджирования организации У.
22	ПК-4-У5	22. Проанализируйте идентификацию, акцентуацию и продвижение в технологии формирования внешнего имиджа организации У.
23	ПК-4-У6	23. Спроектируйте корпоративный имидж организации х.

24	ПК-4-У6	24. Спроектируйте технические задачи имиджевых коммуникаций организации Х.

6.3. Задания, направленные на формирование профессиональных навыков, владений.

№	Код результата обучения	Задания
25	ПК-4-В1	25. Проектирование внешнего имиджа организации и построение имиджевых коммуникаций организации в сфере образования.
26	ПК-4-В1	26. Проектирование внешнего имиджа организации и построение имиджевых коммуникаций организации в сфере туризма.
27	ПК-4-В2	27. Проектирование внешнего имиджа организации и построение имиджевых коммуникаций организации в области спорта.
28	ПК-4-В2	28. Выработка концепции формирования внутреннего имиджа организации в банковской сфере.
29	ПК-4-В3	29. Проектирование внешнего имиджа организации и построение имиджевых коммуникаций организации в сфере шоу-бизнеса.
30	ПК-4-В3	30. Выработка концепции формирования внутреннего имиджа организации в сфере искусства.
31	ПК-4-В4	31. Проектирование внешнего имиджа организации и построение имиджевых коммуникаций организации в медицинской сфере.
32	ПК-4-В4	32. Выработка концепции формирования внутреннего имиджа организации в аграрной сфере.
33	ПК-4-В5	33. Проектирование внешнего имиджа организации и построение имиджевых коммуникаций организации в игровой сфере.
34	ПК-4-В5	34. Выработка концепции формирования внутреннего имиджа организации в сфере культуры.
35	ПК-4-В6	35. Проектирование внешнего имиджа организации и построение имиджевых коммуникаций организации в сфере фитнеса.
36	ПК-4-В6	36. Выработка концепции формирования внутреннего имиджа организации в области детских товаров.

7. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

7.1. Средства оценивания в ходе текущего контроля:

• устные опросы в ходе аудиторных занятий на знание категорий учебной дисциплины;

• письменные задания (тесты, эссе) в ходе аудиторных занятий;

• сообщения или доклады, выполнение заданий, презентация проектов в ходе семинарских занятий;

• отчеты (о посещении профессиональной выставки, участия в институтских и университетских мероприятиях).

7.2. ФОС для текущего контроля:

№	Код результата обучения	ФОС текущего контроля
1	ПК-4-З1	В качестве фондов оценочных средств для оценки знаний обучающегося используются задания 1, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы
2	ПК-4-З1	В качестве фондов оценочных средств для оценки знаний обучающегося используются задания 2, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы
3	ПК-4-З2	В качестве фондов оценочных средств для оценки знаний обучающегося используются задания 3, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы

4	ПК-4-З2	В качестве фондов оценочных средств для оценки знаний обучающегося используются задания 4, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы
5	ПК-4-З3	В качестве фондов оценочных средств для оценки знаний обучающегося используются задания 5, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы
6	ПК-4-З3	В качестве фондов оценочных средств для оценки знаний обучающегося используются задания 6, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы
7	ПК-4-З4	В качестве фондов оценочных средств для оценки знаний обучающегося используются задания 7, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы
8	ПК-4-З4	В качестве фондов оценочных средств для оценки знаний обучающегося используются задания 8, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы
9	ПК-4-З5	В качестве фондов оценочных средств для оценки знаний обучающегося используются задания 9, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы
10	ПК-4-З5	В качестве фондов оценочных средств для оценки знаний обучающегося используются задания 10, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы
11	ПК-4-З6	В качестве фондов оценочных средств для оценки знаний обучающегося используются задания 11, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы
12	ПК-4-З6	В качестве фондов оценочных средств для оценки знаний обучающегося используются задания 12, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы
13	ПК-4-У1	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используются задания 13, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы
14	ПК-4-У1	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используются задания 14, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы
15	ПК-4-У2	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используются задания 15, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы
16	ПК-4-У2	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используются задания 16, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы
17	ПК-4-У3	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используются задания 17, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы
18	ПК-4-У3	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используются задания 18, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы
19	ПК-4-У4	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используются задания 19, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы
20	ПК-4-У4	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используются задания 20, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы
21	ПК-4-У5	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используются задания 21, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы

22	ПК-4-У5	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используются задания 22, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы
23	ПК-4-У6	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используются задания 23, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы
24	ПК-4-У6	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используются задания 24, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы
25	ПК-4-В1	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков, владений, опыта деятельности обучающегося используются задания 25, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы.
26	ПК-4-В1	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков, владений, опыта деятельности обучающегося используются задания 26, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы.
27	ПК-4-В2	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков, владений, опыта деятельности обучающегося используются задания 27, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы.
28	ПК-4-В2	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков, владений, опыта деятельности обучающегося используются задания 28, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы.
29	ПК-4-В3	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков, владений, опыта деятельности обучающегося используются задания 29, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы.
30	ПК-4-В3	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков, владений, опыта деятельности обучающегося используются задания 30, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы.
31	ПК-4-В4	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков, владений, опыта деятельности обучающегося используются задания 31, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы.
32	ПК-4-В4	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков, владений, опыта деятельности обучающегося используются задания 32, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы.
33	ПК-4-В5	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков, владений, опыта деятельности обучающегося используются задания 33, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы.
34	ПК-4-В5	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков, владений, опыта деятельности обучающегося используются задания 34, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы.
35	ПК-4-В6	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков, владений, опыта деятельности обучающегося используются задания 35, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы.
36	ПК-4-В6	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков, владений, опыта деятельности обучающегося используются задания 36, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы.

7.3 ФОС для промежуточной аттестации:

Задания для оценки знаний.

№	Код результата обучения	Задания
1	ПК-4-З1	Вопросы к зачету 1-5

2	ПК-4-З1	1. Понятие «Имидж компании». 2. Структура Имиджа компании. 3. Функции Имиджа компании. 4. Стихийность и сознательность в формировании имиджа. 5. Теоретические подходы формирования имиджа.
3	ПК-4-З2	Вопросы к зачету 6-10
4	ПК-4-З2	6. Эффективность и неэффективность имиджа. 7. Критерии эффективности имиджа. 8. Имиджформирующая информация. 9. Каналы передачи имиджформирующей информации. 10. Инструменты формирования имиджа.
5	ПК-4-З3	Вопросы к зачету 11-15
6	ПК-4-З3	11. Основные этапы формирования имиджа. 12. Благоприятный и нейтральный имидж организации. 13. Функции имиджа организации. 14. Критерии привлекательности имиджа организации. 15. Базовая структура имиджа организации.
7	ПК-4-З4	Вопросы к зачету 16-20
8	ПК-4-З4	16. Внешний и внутренний имидж организации. 17. Основные составляющие имиджа организации. 18. Корпоративная культура организации в имидже организации. 19. Факторы позитивного имиджа организации. 20. Идеальный, желаемый и реальный имидж.
9	ПК-4-З5	Вопросы к зачету 21-27
10	ПК-4-З5	21. Функции внешнего имиджирования. 22. Идентификация, акцентуация и продвижение в технологии формирования внешнего имиджа. 23. Проектирование корпоративного имиджа. 24. Технические задачи имиджевых коммуникаций. 25. Разработка компонентов внешнего имиджа организации. 26. Имиджевые кампании в СМИ. 27. Имиджевая общественная деятельность.
11	ПК-4-З6	Вопросы к зачету 28-34
12	ПК-4-З6	28. Целенаправленное управление внутренней коммуникацией в целях имиджирования. 29. Обучение и имидж организации в глазах персонала. 30. Программы стимулирования труда и формирование позитивного имиджа организации. 31. Кадровая политика предприятия как способ формирования внутреннего имиджа фирмы. 32. Система профессиональной адаптации, продвижения и ротации. 33. Поддержание благоприятного социально-психологического климата. 34. Организация неформального общения сотрудников.

Задания для оценки умений.

№	Код результата обучения	Задания
1	ПК-4-У1	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используются задания 13, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы.
2	ПК-4-У1	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используются задания 14, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы.
3	ПК-4-У2	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используются задания 15, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы.

4	ПК-4-У2	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используются задания 16, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы.
5	ПК-4-У3	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используются задания 17, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы.
6	ПК-4-У3	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используются задания 18, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы.
7	ПК-4-У4	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используются задания 19, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы.
8	ПК-4-У4	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используются задания 20, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы.
9	ПК-4-У5	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используются задания 21, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы.
10	ПК-4-У5	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используются задания 22, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы.
11	ПК-4-У6	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используются задания 23, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы.
12	ПК-4-У6	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используются задания 24, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы.

Задания, направленные на формирование профессиональных навыков, владений.

№	Код результата обучения	Задания
1	ПК-4-В1	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков, владений, опыта деятельности обучающегося используются задания 25, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы.
2	ПК-4-В1	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков, владений, опыта деятельности обучающегося используются задания 26, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы.
3	ПК-4-В2	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков, владений, опыта деятельности обучающегося используются задания 27, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы.
4	ПК-4-В2	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков, владений, опыта деятельности обучающегося используются задания 28, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы.
5	ПК-4-В3	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков, владений, опыта деятельности обучающегося используются задания 29, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы.
6	ПК-4-В3	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков, владений, опыта деятельности обучающегося используются задания 30, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы.
7	ПК-4-В4	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков, владений, опыта деятельности обучающегося используются задания 31, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы.
8	ПК-4-В4	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков, владений, опыта деятельности обучающегося используются задания 32, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы.

9	ПК-4-В5	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков, владений, опыта деятельности обучающегося используются задания 33, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы.
10	ПК-4-В5	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков, владений, опыта деятельности обучающегося используются задания 34, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы.
11	ПК-4-В6	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков, владений, опыта деятельности обучающегося используются задания 35, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы.
12	ПК-4-В6	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков, владений, опыта деятельности обучающегося используются задания 36, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы.

8. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

а) основная литература:

1. Протасова, О. Л. Связи с общественностью и имидж в политической сфере российского общества : учебное пособие / О. Л. Протасова, Э. В. Бикбаева, М. Д. Наумова. — Тамбов : Тамбовский государственный технический университет, ЭБС АСВ, 2015. — 80 с. — ISBN 978-5-8265-1383-5. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/64567.html

2. Ушакова, Н. В. Имиджелогия (3-е издание) : учебное пособие для бакалавров / Н. В. Ушакова, А. Ф. Стрижова. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017. — 264 с. — ISBN 978-5-394-01942-5. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/57073.html

3. Семенова, Л. М. Имиджмейкинг : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Л. М. Семенова. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 141 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-11004-3. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/444427

б) дополнительная литература:

1. Елкина, М. В. Имиджелогия : учебно-методическое пособие / М. В. Елкина. — Омск : Сибирский государственный университет физической культуры и спорта, 2013. — 156 с. — ISBN 2227-8397. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/65055.html

2. Мамина, Р. И. Деловой этикет в системе имиджа : философско-культурологический анализ / Р. И. Мамина. — Санкт-Петербург : Петрополис, 2012. — 232 с. — ISBN 978-5-9676-0403-4. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/20314.html

3. Тлепбергенова, А. А. Страновой имидж : учебное пособие для студентов бакалавриата университетов, обучающихся по специальностям «Журналистика», «Связь с общественностью» / А. А. Тлепбергенова. — Алматы : Казахский национальный университет им. аль-Фараби, 2011. — 78 с. — ISBN 978-601-247-286-8. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/58451.html

9. ПЕРЕЧЕНЬ КОМПЛЕКТОВ ЛИЦЕНЗИОННОГО И СВОБОДНО РАСПРОСТРАНЯЕМОГО ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ, ИСПОЛЬЗУЕМОГО ПРИ ИЗУЧЕНИИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

При изучении учебной дисциплины (в том числе в интерактивной форме) предполагается применение современных информационных технологий. Комплект программного обеспечения для их использования включает в себя: пакеты офисного программного обеспечения Microsoft Office (Word, Excel, PowerPoint), или свободно распространяемое программное обеспечение OpenOffice; веб-браузер (Google Chrome, Mozilla, Microsoft Edge др.); электронные библиотечные системы IPR Smart и ЮРАЙТ; систему размещения в сети «Интернет» и проверки на наличие заимствований курсовых, научных и выпускных квалификационных работ «Антиплагиат.ВУЗ».

Для доступа к учебному плану и результатам освоения дисциплины, формирования Портфолио обучающегося используется Личный кабинет студента (он-лайн доступ через сеть Интернет https://portal.rosnou.ru). Для обеспечения доступа обучающихся во внеучебное время к электронным образовательным ресурсам учебной дисциплины, а также для студентов, обучающихся с применением дистанционных образовательных технологий, используется портал электронного обучения на базе СДО Moodle (он-лайн доступ через сеть Интернет https://e-edu.rosnou.ru).

10. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

http://www.alladvertising.ru/ http://www.alladvertising.ru/ — Весь рекламный рынок России. Обзор лучших рекламных агентств. Рейтинг компаний по видам услуг.

http://www.akarussia.ru/ http://www.akarussia.ru/ — Ассоциация коммуникационных агентств России.

http://www.marketer.ru http://www.marketer.ru — подборка информационных и аналитических материалов по вопросам рекламы и маркетинга в Интернете.

https://skillbox.ru/pr https://skillbox.ru/pr — Онлайн-университет. Подборка бесплатных занятий для PR-специалистов, основанных на профессиональном стандарте. Лекции подготовлены Российской Ассоциацией по связям с общественностью (РАСО) — старейшим и крупнейшим объединением PR-специалистов в России.

http://www.raso.ru http://www.raso.ru — Официальный сайт Российской ассоциации по связям с общественностью (РАСО).

http://www.sostav.ru http://www.sostav.ru — Информационно-аналитический портал «Состав.Ру».

11. ОБУЧЕНИЕ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

Изучение учебной дисциплины обучающимися инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья осуществляется в соответствии с Приказом Министерства науки и высшего образования РФ от 25 апреля 2025 г. № 384 «Об утверждении Порядка обеспечения условий доступности для инвалидов объектов и предоставляемых услуг в сфере науки и высшего образования, а также оказания им при этом необходимой помощи», Методическими рекомендациями по организации образовательного процесса для обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в образовательных организациях высшего образования, в том числе оснащенности образовательного процесса, утвержденными Министерством образования и науки РФ, Положением АНО ВО «РосНОУ» Об организации обучения студентов – инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, Положением о Центре инклюзивного образования и психологической помощи АНО ВО «Российский новый университет».

Лица с ограниченными возможностями здоровья и инвалиды обеспечиваются электронными образовательными ресурсами, адаптированными к состоянию их здоровья.

Предоставление специальных технических средств обучения коллективного и индивидуального пользования, подбор и разработка учебных материалов для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья производится преподавателями с учетом индивидуальных психофизиологических особенностей обучающихся и специфики приема-передачи учебной информации на основании просьбы, выраженной в письменной форме.

С обучающимися по индивидуальному плану или индивидуальному графику проводятся индивидуальные занятия и консультации.

12. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Занятия с инвалидами по зрению, слуху, с нарушениями опорно-двигательного аппарата проводятся в специально оборудованных аудиториях по их просьбе, выраженной в письменной форме.

Лекционные и семинарские занятия проводятся в аудиториях, оборудованных проектором и компьютером для демонстрации презентаций.

Автор (составитель) кандидат культурологических наук, доцент — Чилингир Е.Ю.

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ НОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(АНО ВО «РосНОУ»)

Институт Бизнес-технологий

Кафедра 26 рекламы и связи с общественностью

Рабочая программа учебной дисциплины

Брендинг

Код и направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Москва
2026

1. НАИМЕНОВАНИЕ И ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебная дисциплина «Брендинг» изучается обучающимися, осваивающими образовательную программу «Реклама и связи с общественностью в коммерческом секторе» в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» (уровень бакалавриата), утвержденным приказом Министерства образования и науки РФ от 08.06.2017 г. № 512 (ФГОС ВО 3++).

Целью учебной дисциплины «Брендинг» является знакомство обучающихся с основами брендинга — дисциплины, позволяющей планировать и осуществлять эффективное продвижение брендов, т.е. формировать устойчивое позитивное представление о товарах и услугах, о коммерческих, государственных, общественных организациях и лидерах в коммуникационном пространстве с последующим закреплением этого представления в культурной памяти общества.

Изучение учебной дисциплины направлено на подготовку обучающихся к осуществлению деятельности в области связи, информационных и коммуникационных технологии (в сфере продвижения продукции средств массовой информации, включая печатные издания, телевизионные и радиопрограммы, онлайн-ресурсы) в соответствии с профессиональным стандартом «Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации», утвержденным приказом Министерства труда и социальной защиты РФ от 04 августа 2014 г. N 535н, выполнению обобщенной трудовой функции по организации продвижения продукции СМИ (код B), выполнению трудовых функций: организация маркетинговых исследований в области СМИ (код B/01.6); разработка маркетинговой стратегии для продукции СМИ (код B/02.6); организация мероприятий, способствующих увеличению продаж продукции СМИ (код B/03.6); контроль и оценка эффективности результатов продвижения продукции СМИ (код B/04.6).

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Учебная дисциплина Брендинг относится к части учебного плана формируемой участниками образовательных отношений и изучается на 4 курсе.

2.1. Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Изучению данной учебной дисциплины по очной форме обучения предшествует освоение следующих учебных дисциплин: Теория связей с общественностью, Основы теории коммуникации, а также практики:

Производственная практика: профессионально-творческая практика, Учебная практика: профессионально-ознакомительная практика.

Параллельно с учебной дисциплиной "Брендинг" изучаются следующие учебные дисциплины: Интегрированные маркетинговые коммуникации, Основы имиджелогии, Практика связей с общественностью.

2.2. Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:

Результаты освоения дисциплины «Брендинг», являются базой для изучения следующих учебных дисциплин: Имидж компании, Консалтинг в связях с общественностью, а также для прохождения студентами практики: Производственная практика: преддипломная практика.

Развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств обеспечивается чтением лекций, проведением занятий, содержание которых разработано на основе результатов научных исследований, проводимых Университетом, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей.

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫЕ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

В результате освоения дисциплины обучающийся по программе бакалавриата должен овладеть:

- Способен к организации и реализации коммуникационных кампаний и мероприятий (ПК-4)

Планируемые результаты обучения по дисциплине

Формируемая компетенция	Планируемые результаты обучения	Код результата обучения
Способен к организации и реализации коммуникационных кампаний и мероприятий(ПК-4)	**Знать:**	
	принципы брендинга в структуре маркетинга	ПК-4-З1
	роль и место брендинга в ряду других научных дисциплин	ПК-4-З2
	принципы стратегического планирования бренда	ПК-4-З3
	процедуры сравнения и выделения преимуществ бренда	ПК-4-З4
	основные понятия и определения, используемые в процессе управления брендом	ПК-4-З5
	Уметь:	
	проводить мероприятия по коррекции бренда организации, продвижения товаров и услуг фирмы на рынок	ПК-4-У1
	выбирать удачную стратегию формирования собственного бренда	ПК-4-У2
	разработать бренд-бук	ПК-4-У3
	проводить маркетинговые исследования бренда	ПК-4-У4
	оценивать эффективность работы по созданию бренда	ПК-4-У5
	Владеть:	
	понятийным аппаратом брендинга	ПК-4-В1
	навыками применения брендинговых технологий в политике	ПК-4-В2
	навыками применения брендинговых технологий в культуре и искусстве	ПК-4-В3
	навыками бренд-менеджмента	ПК-4-В4
	методами анализа эффективности различных инструментов построения и управления брендом	ПК-4-В5

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ С УКАЗАНИЕМ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ, ВЫДЕЛЕННЫХ НА КОНТАКТНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ПРЕПОДАВАТЕЛЕМ (ПО ВИДАМ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ) И НА САМОСТОЯТЕЛЬНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 зачетных единицы (180 часа).

№	Семестр	Общая трудоёмкость		В том числе контактная работа с преподавателем						Контроль	Сам. работа	Форма промежуточной аттестации
		В з.е.	В часах	всего	Л	Сем	КоР	Конс	Э			
1	4	5	180	20	8	8	1,6	2	0,4	6,6	153,4	Экзамен

Распределение учебного времени по темам и видам учебных занятий
заочная форма обучения

№	Наименование разделов, тем учебных занятий	Всего часов	Контактная работа с преподавателем						Сам. раб.	Формируемые результаты обучения
			Всего	Л	Сем	КоР	Конс	Э		
Бренд в структуре маркетинга										
1.	Основы бренд-менеджмента и ключевые навыки	18	2	2					16	ПК-4-З1, ПК-4-З2, ПК-4-У1, ПК-4-В1
2.	Анализ рынка, потребителей и конкурентов	18	2	2					16	ПК-4-З2, ПК-4-У2, ПК-4-У3, ПК-4-В5
3.	Атрибуты бренда	28	4	2	2				24	ПК-4-З4, ПК-4-У1, ПК-4-В2, ПК-4-В4
4.	Лояльность к бренду. Метрики лояльности к бренду. Капитал бренда	27	3	1	2				24	ПК-4-З4, ПК-4-З5, ПК-4-У4, ПК-4-В5
5.	Этапы создания и выведения бренда на рынок	27	3	1	2				24	ПК-4-З3, ПК-4-У4, ПК-4-В1, ПК-4-В3
Брендинг в политике и культуре										
6.	Ребрендинг. Разработка коммуникационной кампании бренда	25	1		1				24	ПК-4-З1, ПК-4-З3, ПК-4-У2, ПК-4-У5, ПК-4-В2
7.	Разработка коммуникационной кампании бренда	26,4	1		1				25,4	ПК-4-З5, ПК-4-У3, ПК-4-У5, ПК-4-В3
8.	Промежуточная аттестация (экзамен)	4	4			1,6	2	0,4		

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ, СТРУКТУРИРОВАННОЕ ПО ТЕМАМ (РАЗДЕЛАМ)

Тема 1. Основы бренд-менеджмента и ключевые навыки

1. Понятие товара и торговой марки
2. Определение бренда
3. Расширенные элементы бренда по Аакеру
4. Четыре уровня качества бренда на современном этапе
5. Ценность бренда для компании
6. Ценность бренда для потребителя
7. Классификация брендов. Зонтичный бренд
8. Новаторский брендинг (по Б. Пайну и Дж. Гилмору)
9. Пирамида бренда
10. Функции и обязанности бренд-менеджера в компании

Тема 2. Анализ рынка, потребителей и конкурентов

1. Маркетинговые метрики анализа рынка
2. PEST и SWOT анализ
3. Принципы сегментации потребителей
4. Количественные исследования, необходимые для создания бренда
5. Качественные исследования, необходимые для создании бренда
6. Custdev и сценарии его проведения

7. Методы анализа конкурентов на рынке
8. Анализ конкурентных стратегий
9. Создание УТП бренда. Позиционирование бренда
10. Ошибки при выборе позиционировании бренда на рынке

Тема 3. Атрибуты бренда

1. Атрибуты бренда и их значения
2. Легенда бренда. Сценарии для написания легенды бренда
3. Нейминг. Самые эффективные технологии создании нейминга
4. Этапы создания нейминга бренда
5. Слоганы. Виды слоганов
6. Принципы написания слоганов
7. Фирменный стиль и его особенности как атрибуты бренда
8. Логотипы и их виды
9. Упаковка как инструмент атрибута бренда
10. Ошибки при создании атрибутов бренда

Тема 4. Лояльность к бренду. Метрики лояльности к бренду. Капитал бренда

1. Уровень отношений к бренду у потребителя
2. Лояльность к бренду у потребителя
3. Модель NPS
4. Расчет коэффициентов адвокации к бренду
5. Коэффициент удержания клиентов
6. Современные тренды в программах лояльности
7. Капитал бренда
8. Ценность марочного капитала по Аакеру
9. Анализ источников капитала брендов
10. Методы определения марочного капитала

Тема 5. Этапы создания и выведения бренда на рынок

1. Принципы формирования стратегических и тактических целей в бренд менеджменте
2. Матрица BCG
3. Ценовые стратегии при выведении нового бренда на рынок
4. Этапы вывода бренда на рынок
5. Каннибализм и его опасность в брендинге
6. Оценка эффективности здоровья бренда
7. Ребрендинг и его необходимость
8. Ошибки компаний при выводе бренда на рынок
9. Обзор лучших брендинговых агентств в России
10. Как грамотно написать бриф и работать с брендинговым агентством

Тема 6. Ребрендинг. Разработка коммуникационной кампании бренда

1. Ребрендинг Модели AIDA
2. PR как инструмент создания репутации бренда
3. Современные offline маркетинговые коммуникации
4. Современные online маркетинговые коммуникации
5. Принципы подготовки бюджета на коммуникационную компанию
6. Этапы проведения коммуникационной кампании по выводу бренда на рынок
7. Метрики анализа эффективности маркетинговых коммуникаций

Тема 7. Разработка коммуникационной кампании бренда

1. Маркетинговая модель PESO
2. Принципы подготовки бюджета на коммуникационную компанию
3. Этапы проведения коммуникационной кампании по выводу бренда на рынок
4. Метрики анализа эффективности маркетинговых коммуникаций

Тема 8. Промежуточная аттестация (экзамен)

1. Охарактеризуйте понятие “товарный знак” (“знак обслуживания”) и покажите его эволюцию в России.
2. Какие существуют правила применения товарного знака (знака обслуживания)?
3. Какие существуют особенности регистрации товарных знаков (знаков обслуживания) в различных странах?
4. Какими правами пользуется обладатель товарного знака (знака обслуживания) и какие действия являются нарушением прав владельца?
5. Виды исследований, которые необходимо проводить в процессе создания бренда.
6. Brand Name и обязательные операции при проведении нейминга.
7. Методика создания бренда: классификации потребностей по Карлу Юнгу и Абрахаму Маслоу.
8. Бриф в рекламе: стандартный маркетинговый набор требований и особенности разработки нестандартного (креативного) брифа.
9. Метод оценки и создания бренда с помощью восьми личностных архетипов Карла Юнга, проблема сочетаемости личностных архетипов.
10. Суть методов расширения и растягивания брендов.
11. Системный подход к разработке фирменного стиля.
12. Суть стратегий brand2business и brand2customer в технологии брендинга.
13. Базовые наборы маркетинговых инструментов Н. Бордена и Ф. Котлера: 4P, 5P и 6P.
14. В чем суть креативной концепции бренда (на примере работ Оливьеро Тоскани)?
15. Что входит в кейс рекламиста (четыре сферы информационно-психологических воздействий и пять психологических эффектов, которые они позволяют получить)?
16. Мониторинг жизнеспособности бренда, методы и формат исследований.
17. Развитие бренда во времени.
18. Бренд-ориентированный маркетинг как коммуникационная стратегия.
19. Модель интегрированного брендинга и ее преимущества.
20. Позиционирование бренда: сущность, задачи, методы.
21. Сущность и принципы формирования репутации компании.
22. Различия между товарным знаком и брендом.
23. Этапы бренд-билдинга.
24. В чем заключается важность развития брендов в Российской Федерации?
25. Что представляют собой способы неценовой конкуренции?
26. Какие отличия имеются между брендом и торговой маркой?
27. Приведите примеры стоимости брендов крупных компаний.
28. Какие элементы входят в современный бренд?
29. Что входит в понятие бренд-имидж?
30. Что можно достичь с помощью брендинга?
31. Что сдерживает развитие брендинга в России?
32. Бренд как система: содержание, базовые элементы, структура, функции, интегративные факторы.
33. Качественные и количественные исследования в процессе создания бренда.
34. Нейминг: методы и способы разработки.
35. Сущность метода Brand Wheel и его разновидности.
36. Мониторинг жизнеспособности бренда, методы и формат исследований.
37. Развитие бренда во времени.
38. Бренд-ориентированный маркетинг как коммуникационная стратегия.
39. Модель интегрированного брендинга и ее преимущества.
40. Позиционирование бренда: сущность, задачи, методы.
41. Структура и задачи креативной концепции бренда.
42. Марочный капитал компании.

43. Принципы и методы позиционирования торговой марки.
44. Система управления развитием марочного капитала.
45. Сущность и принципы формирования репутации компании:
46. Роль упаковки в брендинге.
47. Особенности продвижения национальных брендов в экономике, политике и культуре, параметры их оценки.
48. Технология территориального бренд-билдинга применительно к развитию регионов.
49. Тенденции в развитии брендов на рынке РФ.
50. Тенденции в развитии мирового рынка рекламы: особенности брендирования.
51. Ключевые принципы конкурентоспособного брендинга.
52. Брендирование инноваций.
53. Особенности продвижения бренда в системе партизанского маркетинга.
54. Принципы и методы формирования лояльности к бренду.
55. Сущность брендинга.
56. Сущность торговой марки.
57. Различия между товарным знаком и брендом.
58. Капитал бренда и методы его расчета.
59. Стоимость бренда и методы ее расчета.
60. Атрибуты бренда.
61. Модели бренда.
62. Краткосрочные и долгосрочные бренды, стратегия их использования.
63. Классификации брендов.
64. Оценка коммерческого потенциала бренда.
65. Ребрендинг: задачи, принципы, методы.
66. Этапы бренд-билдинга.
67. Архитектура брендов, принципы иерархии брендов.
68. Фокус-группы и их применение в тестировании концепции брендинга.
69. Сущность стратегической дифференциации и методы достижения конкурентных преимуществ с ее помощью.
70. Формирование бюджета медиа-плана по продвижению бренда.
71. Бренд-бук как инструмент идентификации бренда
72. Правовые основы брендинга в Российской Федерации.
73. Бренд как фактор развития массовой культуры.
74. Бренд как метод социальной регуляции.
75. Технология производства бестселлеров в сфере культуры и искусства.
76. Брендинг в политике как современная управленческая технология.
77. Технологии продвижения бренд-имиджа государства на внешнеполитической арене.
78. Технологии брендинга при создании имиджей политиков.
79. Сущность методов расширения и растягивания брендов.
80. Системный подход к разработке фирменного стиля.
81. Суть стратегий brand2business и brand2customer в технологии брендинга.
82. Базовые наборы маркетинговых инструментов Н. Бордена и Ф. Котлера: 4P, 5P и 6P.
83. Brand Portfolio - наполнение портфеля брендов.

Планы семинарских занятий

Тема 3. Атрибуты бренда . .
Время - 2 час.
Основные вопросы:
Создание собственной торговой марки.
Логотип и его разработка.
Формирование фирменного стиля.
Создание девиза.
Бренд-бук и полиграфическая продукция.

Тема 4. Лояльность к бренду. Метрики лояльности к бренду. Капитал бренда. .
Время - 2 час.

Основные вопросы:
Технологии LTB (Long Term Brand).
Технологии STB (Short Term Brand).
Процедура сравнения и выделения преимуществ бренда.

Тема 5. Этапы создания и выведения бренда на рынок . .
Время - 2 час.
Основные вопросы:
SWOT-анализ, анализ товара, конкурентов, сегментирование потребителей.
Заполнение брифа на исследования при создании нового товара.

Тема 6. Ребрендинг. Разработка коммуникационной кампании бренда. .
Время - 1 час.
Основные вопросы:
Бренд-имидж государства внутри страны и на внешнеполитической арене.
Технология территориального бренд-билдинга в качестве нематериального ресурса социально -экономического развития регионов.
Создание имиджей политиков.
Четыре этапа внедрения идей (брендов) в массовое сознание и четыре организационные фазы этого процесса.

Тема 7. Разработка коммуникационной кампании бренда. .
Время - 1 час.
Основные вопросы:
Продюсирование и имиджмейкерство.
Бренд как фактор развития массовой культуры.
Ролевые модели жизни и поведения "звезд" для потребителей культуры.
Формы попкультуры.
Технология производства бестселлеров.

6. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

6.1.1. Основные категории учебной дисциплины для самостоятельного изучения:
4P – product, price, place, promotion – набор маркетинговых инструментов Н.Бордена (так называемый, marketing-mix).
5P – product, price, place, promotion, politics – набор маркетинговых инструментов Ф. Котлера.
6P – product, price, place, promotion, politics, public relations – набор маркетинговых инструментов Ф. Котлера (дополненный).
Brand – название, термин, знак, символ или дизайн, или их комбинация, которая предназначена для идентификации товаров и услуг одного продавца или группы продавцов и для дифференциации их от товаров конкурентов.
Brand Attributes – функциональные и эмоциональные ассоциации, выражаемые покупателями.
Brand Awareness – степень известности бренда, один из самых популярных и доступных методов изучения бренда. Обычно она определяется как процент целевой аудитории, который может вспомнить данный бренд. Степень известности бренда – это достаточно широко используемый способ измерения эффективности маркетинговых коммуникаций. Известность бренда бывает двух типов: измеряемая без подсказок (unaided awareness) – когда респондент сам вспоминает бренд и подсказанная (aided or prompted awarenes) – когда бренд узнается среди других из списка.
Brand Development Index – степень продвинутости бренда.
Brand Equity – капитал бренда (или марочный капитал) представляет собой коммерческую ценность всех ассоциаций и ожиданий (как позитивных, так и негативных), которые есть у людей относительно вашей организации и ее товаров и услуг, и которые возникли у людей вследствие опыта общения с ней.
Brand Essence – основное содержание бренда.

Brand Expansion – расширение бренда.

Brand Extension – растягивании бренда, применение за пределами того товарного ряда, к которому он применялся изначально.

Brand Ideation Creative – создание идеи бренда.

Brand Identity – обобщенная совокупность признаков бренда, которая характеризует его индивидуальность.

Brand Image – набор характеристик, ожиданий, ассоциаций, воспринимаемых пользователем и приписываемых им товару; визуальный образ торговой марки.

Brand Leverage – подъёмная сила бренда – это способность бренда распространяться за счет увеличения количества пользователей, распространения на новые группы продуктов, новые рынки и в новом качестве. Фактически, это разница в усилиях, которые нужно приложить к одному и тому же продукту, если продвигать его с использованием уже имеющегося бренда или начинать "с нуля".

Brand Loyalty – приверженность к бренду, выбор потребителем данного бренда при наличии других альтернатив: часто измеряется с помощью частоты повторных покупок или чувствительности к цене.

Brand Management – управление брендом, процесс создания индивидуальных черт бренда, изменения их для достижения максимальной эффективности, а также составление антикризисных планов с целью стратегического увеличения стоимости бренда.

Brand Name – словесная часть марки или словесный товарный знак.

Brand Portfolio – портфель бренда, совокупность брендов и суббрендов, принадлежащих одной организации.

Brand Positioning – позиционирование бренда, место на рынке, занимаемое брендом по отношению к конкурентам, а также набор покупательских потребностей и восприятия; часть индивидуальности бренда, которая должна активно использоваться для "отстройки" от конкурентов.

Brand Positioning Statement – позиция бренда, это то место, которое занимает бренд в умах целевого сегмента по отношению к конкурентам. Она фокусируется на тех достоинствах бренда, которые выделяют его из числа конкурентов. Особое значение принимает позиционирование товара в стадии зрелости, когда рынок насыщается и число новых покупателей невелико, а компании увеличивают доли продаж только в ущерб конкурентам. Удачное позиционирование позволяет не только определить место своего товара на рынке, но и предоставить ему дополнительное конкурентное преимущество. Так, например, шампуни, предназначенные "для длинных волос" и "для светлых волос", оказались в выгодном положении по отношению к своим собратьям на полках косметических магазинов, поскольку обращались к конкретной аудитории.

Brand Power – уровень известности марки у покупателя, сила бренда. Получение таких оценок (либо просто качественной оценки да/нет, либо в виде шкалы) требуется при принятии важных решений в брендинге, например, при заметном повышении цены на товар.

Brand Relevance – "соотвественность" бренда определяет степень соответствия имиджа и характера бренда нуждам и желаниям покупателей. Оценка соответствия бренда должна проводиться постоянно, поскольку любое несоответствие снижает управляемость бренда и эффективность работы с ним.

Brand Search Trademark Screening – выбор названия товара.

Brand Strategy – определение стратегии бренда.

Brand Test Market Research – предварительное тестирование.

Brand Value – стоимость бренда в денежном выражении – как денежная премия, которую держатель бренда получает с покупателей, согласных за него платить. Можно определить как финансовую ценность, определенную для этого бренда отдельно от других активов.

Brand Wheel – колесо бренда, методика, используемая при разработке бренда. Суть метода в том, что бренд рассматривается как набор из пяти «оболочек», вложенных одна в другую: Атрибуты. Что представляет собой бренд? Физические и функциональные характеристики бренда.

Преимущества. Что бренд делает для меня? Какой физический результат от использования бренда я получу?

Ценности. Какие эмоции я испытываю при использовании бренде? Что я думаю о себе, и что другие думают обо мне, когда я пользуюсь брендом? Эмоциональные результаты использования бренда.

Индивидуальность. Если бы бренд был человеком, кем бы он был? Представьте себе, что бренд — это человек, который сейчас входит в эту комнату. Как он выглядит, кто он по полу,

возрасту, профессии. Опишите, что его окружает, типичные ситуации, в которых он находится. Что бренд сказал бы вам?

Суть. Ядро бренда.

Brand2Business – брендинг торговых сетей.

Brand2Customer – потребительский брендинг.

Branded Content – микс бренда и развлекательного содержания, при котором рекламная составляющая сообщения не является очевидной.

Branding – процесс создания бренда и управления им.

Endorsed Brand – присоединенный бренд, главное название товара, используемое для покупателей.

Good Name – приставка к наименованию коммерческой организации по результатам аудирования в случае соответствия всем необходимым критериям.

Linguistic Screening – лингвистический анализ.

Long Term Brand – долгосрочный бренд

Master Brand – бренд , занимающий самое высокое положение в иерархии брендов.

Retail Branding – создание наилучших условий для покупки товара в местах его продажи.

Sampling – передача покупателям бесплатно образцов товаров.

Short Term Brand – краткосрочный бренд

6.1.2. Задания для повторения и углубления приобретаемых знаний.

№	Код результата обучения	Задания
1	ПК-4-З1	1. Опишите роль коммуникационных кампаний и мероприятий при строительстве бренда
2	ПК-4-З1	2. Опишите использование коммуникационных кампаний и мероприятий в интересах заказчиков при строительстве бренда
3	ПК-4-З2	3. Определите возможности формирования репутации компании с помощью коммуникационных кампаний и мероприятий
4	ПК-4-З2	4. Проведите мониторинг жизнеспособности бренда, определите методы и формат исследований
5	ПК-4-З3	5. Опишите качественные и количественные исследования в процессе создания бренда
6	ПК-4-З3	6. Опишите принципы и методы формирования лояльности к бренду
7	ПК-4-З4	7. Опишите сущность метода Brand Wheel и его разновидности
8	ПК-4-З4	8. Сформулируйте позиционирование бренда: его сущность, задачи, методы
9	ПК-4-З5	9. Опишите сущность марочного капитала компании
10	ПК-4-З5	10. Опишите использование марочного капитала компании при организации и проведения коммуникационных кампаний и мероприятий

6.2. Задания, направленные на формирование профессиональных умений.

№	Код результата обучения	Задания
11	ПК-4-У1	11. Проанализируйте использование психологических и поведенческих особенностей личности, предопределяемых известностью и высоким имущественным положением в обществе
12	ПК-4-У1	12. Проанализируйте использование социальных депривaций при строительстве бренда
13	ПК-4-У2	13. Решите креативные задачи при создании брендов в зависимости от поставленных маркетинговых целей и избранной аудитории
14	ПК-4-У2	14. Проведите фото- и видеосъемки мероприятия
15	ПК-4-У3	15. Разработайте бренд-бук компании
16	ПК-4-У3	16. . Проанализируйте структуру и задачи креативной концепции бренда
17	ПК-4-У4	17. Разработайте маркетинговые исследования бренда

18	ПК-4-У4	18. Проанализируйте значение коммуникационных кампаний и мероприятий в территориальном бренд-билдинге
19	ПК-4-У5	19. Определите критерии оценки эффективности бренда
20	ПК-4-У5	20. Проанализируйте методы оценки эффективности бренда

6.3. Задания, направленные на формирование профессиональных навыков, владений.

№	Код результата обучения	Задания
21	ПК-4-В1	21. Сформируйте компьютерную базу данных на основные целевых аудиторий при планировании бренд-билдинга
22	ПК-4-В1	22. Составьте план повышения конкурентоспособности бренда за счет организации и проведения целевых коммуникационных кампаний и мероприятий
23	ПК-4-В2	23. Составьте техническое задание (брифа) на нейминг; на создание бренда.
24	ПК-4-В2	24. Используйте брендирование как метод политической регуляции
25	ПК-4-В3	25. Проведите качественные и количественные исследования в процессе создания бренда
26	ПК-4-В3	26. Используйте брендирование как метод социальной регуляции (аксиологическое наполнение бренда)
27	ПК-4-В4	27. Проведите правильное позиционирование бренда: его сущность, задачи, методы
28	ПК-4-В4	28. Примените практику ребрендинга (его задачи, принципы, методы) через призму организации и проведения целевых коммуникационных кампаний и мероприятий
29	ПК-4-В5	29. Проведите мониторинг жизнеспособности бренда, определите методы и формат исследований в процессе организации и проведения коммуникационных кампаний и мероприятий
30	ПК-4-В5	30. Создайте архитектуру бренда как фактор обоснованного планирования коммуникационных кампаний и мероприятий, освоение основных методов

7. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

7.1. Средства оценивания в ходе текущего контроля:

• устные опросы в ходе аудиторных занятий;
• письменные задания (написание, редактирование текстов) в ходе аудиторных занятий;
• выполнение заданий, сообщения, доклады в ходе семинарских занятий;
• отчеты (о посещении СМИ, рекламного и/или PR-агентства).

7.2. ФОС для текущего контроля:

№	Код результата обучения	ФОС текущего контроля
1	ПК-4-З1	Устный опрос в ходе аудиторного занятия. Задание для самостоятельной работе 1.
2	ПК-4-З1	Устный опрос в ходе аудиторного занятия. Задание для самостоятельной работе 2.
3	ПК-4-З2	Устный опрос в ходе аудиторного занятия. Задание для самостоятельной работе 3.
4	ПК-4-З2	Устный опрос в ходе аудиторного занятия. Задание для самостоятельной работе 4.
5	ПК-4-З3	Устный опрос в ходе аудиторного занятия. Задание для самостоятельной работе 5.
6	ПК-4-З3	Устный опрос в ходе аудиторного занятия. Задание для самостоятельной работе 6.

7	ПК-4-З4	Устный опрос в ходе аудиторного занятия. Задание для самостоятельной работе 7.
8	ПК-4-З4	Устный опрос в ходе аудиторного занятия. Задание для самостоятельной работе 8.
9	ПК-4-З5	Устный опрос в ходе аудиторного занятия. Задание для самостоятельной работе 9.
10	ПК-4-З5	Устный опрос в ходе аудиторного занятия. Задание для самостоятельной работе 10.
11	ПК-4-У1	Задание для самостоятельной работы 11
12	ПК-4-У1	Задание для самостоятельной работы 12
13	ПК-4-У2	Задание для самостоятельной работы 13
14	ПК-4-У2	Задание для самостоятельной работы 14
15	ПК-4-У3	Задание для самостоятельной работы 15
16	ПК-4-У3	Задание для самостоятельной работы 16
17	ПК-4-У4	Задание для самостоятельной работы 17
18	ПК-4-У4	Задание для самостоятельной работы 18
19	ПК-4-У5	Задание для самостоятельной работы 19
20	ПК-4-У5	Задание для самостоятельной работы 20
21	ПК-4-В1	Задание для самостоятельной работы 21
22	ПК-4-В1	Задание для самостоятельной работы 22
23	ПК-4-В2	Задание для самостоятельной работы 23
24	ПК-4-В2	Задание для самостоятельной работы 24
25	ПК-4-В3	Задание для самостоятельной работы 25
26	ПК-4-В3	Задание для самостоятельной работы 26
27	ПК-4-В4	Задание для самостоятельной работы 27
28	ПК-4-В4	Задание для самостоятельной работы 28
29	ПК-4-В5	Задание для самостоятельной работы 29
30	ПК-4-В5	Задание для самостоятельной работы 30

7.3 ФОС для промежуточной аттестации:

Задания для оценки знаний.

№	Код результата обучения	Задания
1	ПК-4-З1	Вопросы к экзамену 1-16

2	ПК-4-З1	1. Охарактеризуйте понятие “товарный знак” (“знак обслуживания”) и покажите его эволюцию в России. 2. Какие существуют правила применения товарного знака (знака обслуживания)? 3. Какие существуют особенности регистрации товарных знаков (знаков обслуживания) в различных странах? 4. Какими правами пользуется обладатель товарного знака (знака обслуживания) и какие действия являются нарушением прав владельца? 5. Виды исследований, которые необходимо проводить в процессе создания бренда. 6. Brand Name и обязательные операции при проведении нейминга. 7. Методика создания бренда: классификации потребностей по Карлу Юнгу и Абрахаму Маслоу. 8. Бриф в рекламе: стандартный маркетинговый набор требований и особенности разработки нестандартного (креативного) брифа. 9. Метод оценки и создания бренда с помощью восьми личностных архетипов Карла Юнга, проблема сочетаемости личностных архетипов. 10. Суть методов расширения и растягивания брендов. 11. Системный подход к разработке фирменного стиля. 12. Суть стратегий brand2business и brand2customer в технологии брендинга. 13. Базовые наборы маркетинговых инструментов Н. Бордена и Ф. Котлера: 4Р, 5Р и 6Р. 14. В чем суть креативной концепции бренда (на примере работ Оливьеро Тоскани)? 15. Что входит в кейс рекламиста (четыре сферы информационно-психологических воздействий и пять психологических эффектов, которые они позволяют получить)? 16. Мониторинг жизнеспособности бренда, методы и формат исследований.
3	ПК-4-З2	Вопросы к экзамену 17-32
4	ПК-4-З2	17. Развитие бренда во времени. 18. Бренд-ориентированный маркетинг как коммуникационная стратегия. 19. Модель интегрированного брендинга и ее преимущества. 20. Позиционирование бренда: сущность, задачи, методы. 21. Сущность и принципы формирования репутации компании. 22. Различия между товарным знаком и брендом. 23. Этапы бренд-билдинга. 24. В чем заключается важность развития брендов в Российской Федерации? 25. Что представляют собой способы неценовой конкуренции? 26. Какие отличия имеются между брендом и торговой маркой? 27. Приведите примеры стоимости брендов крупных компаний. 28. Какие элементы входят в современный бренд? 29. Что входит в понятие бренд-имидж? 30. Что можно достичь с помощью брендинга? 31. Что сдерживает развитие брендинга в России? 32. Бренд как система: содержание, базовые элементы, структура, функции, интегративные факторы.
5	ПК-4-З3	Вопросы к экзамену 33-49

6	ПК-4-З3	33. Качественные и количественные исследования в процессе создания бренда. 34. Нейминг: методы и способы разработки. 35. Сущность метода Brand Wheel и его разновидности. 36. Мониторинг жизнеспособности бренда, методы и формат исследований. 37. Развитие бренда во времени. 38. Бренд-ориентированный маркетинг как коммуникационная стратегия. 39. Модель интегрированного брендинга и ее преимущества. 40. Позиционирование бренда: сущность, задачи, методы. 41. Структура и задачи креативной концепции бренда. 42. Марочный капитал компании. 43. Принципы и методы позиционирования торговой марки. 44. Система управления развитием марочного капитала. 45. Сущность и принципы формирования репутации компании: 46. Роль упаковки в брендинге. 47. Особенности продвижения национальных брендов в экономике, политике и культуре, параметры их оценки. 48. Технология территориального бренд-билдинга применительно к развитию регионов. 49. Тенденции в развитии брендов на рынке РФ.
7	ПК-4-З4	Вопросы к экзамену 50-67
8	ПК-4-З4	50. Тенденции в развитии мирового рынка рекламы: особенности брендирования. 51. Ключевые принципы конкурентоспособного брендинга. 52. Брендирование инноваций. 53. Особенности продвижения бренда в системе партизанского маркетинга. 54. Принципы и методы формирования лояльности к бренду. 55. Сущность брендинга. 56. Сущность торговой марки. 57. Различия между товарным знаком и брендом. 58. Капитал бренда и методы его расчета. 59. Стоимость бренда и методы ее расчета. 60. Атрибуты бренда. 61. Модели бренда. 62. Краткосрочные и долгосрочные бренды, стратегия их использования. 63. Классификации брендов. 64. Оценка коммерческого потенциала бренда. 65. Ребрендинг: задачи, принципы, методы. 66. Этапы бренд-билдинга. 67. Архитектура брендов, принципы иерархии брендов.
9	ПК-4-З5	Вопросы к экзамену 68-83

10	ПК-4-З5	68. Фокус-группы и их применение в тестировании концепции брендинга. 69. Сущность стратегической дифференциации и методы достижения конкурентных преимуществ с ее помощью. 70. Формирование бюджета медиа-плана по продвижению бренда. 71. Бренд-бук как инструмент идентификации бренда 72. Правовые основы брендинга в Российской Федерации. 73. Бренд как фактор развития массовой культуры. 74. Бренд как метод социальной регуляции. 75. Технология производства бестселлеров в сфере культуры и искусства. 76. Брендинг в политике как современная управленческая технология. 77. Технологии продвижения бренд-имиджа государства на внешнеполитической арене. 78. Технологии брендинга при создании имиджей политиков. 79. Сущность методов расширения и растягивания брендов. 80. Системный подход к разработке фирменного стиля. 81. Суть стратегий brand2business и brand2customer в технологии брендинга. 82. Базовые наборы маркетинговых инструментов Н. Бордена и Ф. Котлера: 4P, 5P и 6P. 83. Brand Portfolio - наполнение портфеля брендов.

Задания для оценки умений.

№	Код результата обучения	Задания
1	ПК-4-У1	В аудитории газеты "А" 17% любителей лимонада, в аудитории газеты "Б" - 14%, в аудитории газеты "В" - 28%. Всего на данной территории проживает 21% любителей лимонада. Каковы значения индекса соответствия (AI) для каждой из газет?
2	ПК-4-У1	В городе проживает 152 000 человек. Городскую газету читает 13 000 человек. Городскую телепередачу смотрят 47 000 человек. Каковы рейтинги газеты и телепередачи?
3	ПК-4-У2	Стоимость 1 GRP на телеканале 12 500 руб. Рекламу показали 1 раз в передаче этого телеканала с рейтингом 12%, 2 раза с рейтингом 15% и 3 раза с рейтингом 17%. Какова общая стоимость рекламы для рекламодателя?
4	ПК-4-У2	«Радиостанция 7» охватывает 12% целевой аудитории, «Радиостанция Мир» - 14%, «Радиостанция Утро» - 9%. Каков общий охват целевой аудитории?
5	ПК-4-У3	«Радиостанция 7» охватывает 12% целевой аудитории. Максимальный охват радиостанции – 25%. Каков охват целевой аудитории, если реклама на данной радиостанции была размещена 3 раза?
6	ПК-4-У3	Во время рекламной кампании было размещено: • 1-й канал – рейтинг 12%, выходов 7; • 2-й канал – рейтинг 7%, выходов 9; • 3-й канал – рейтинг 9%, выходов 12. Охват кампании – 30%. Какова частота кампании?
7	ПК-4-У4	За рекламную кампанию набрано 420 GRP. Охват составляет 80% (Reach (1+) = 50%). Средняя частота составила 4 (Frequency = 4). Каково значение GRP?
8	ПК-4-У4	Во время рекламной кампании было охвачено 70% целевой аудитории, составляющей 520 000 человек. Частота составила 5. Бюджет 210 000 руб. Какова стоимость одного контакта?
9	ПК-4-У5	Тираж газеты «А» 25 000 экз. AIR газеты «А» равен 56 000 человек. Цена объявления в этой газете 1 200 руб. Сколько стоит реклама в 1 000 экз.? Какова стоимость охвата 1 000 человек?

10	ПК-4-У5	Рейтинг передачи телеканала «Б» в субботу в 18.30 составляет 6%. Доля телезрителей передачи 25%. Какова аудитория всех телезрителей в это время?

Задания, направленные на формирование профессиональных навыков, владений.

№	Код результата обучения	Задания
1	ПК-4-В1	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков обучающегося используется задание 21, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3.), а также используются задания 1-11 из приложенного файла "Задания для оценки навыков Брендинг" (смотри Приложения).
2	ПК-4-В1	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков обучающегося используется задание 22, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3.), а также используются задания 1-11 из приложенного файла "Задания для оценки навыков Брендинг" (смотри Приложения).
3	ПК-4-В2	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков обучающегося используется задание 23, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3.), а также используются задания 1-11 из приложенного файла "Задания для оценки навыков Брендинг" (смотри Приложения).
4	ПК-4-В2	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков обучающегося используется задание 24, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3.), а также используются задания 1-11 из приложенного файла "Задания для оценки навыков Брендинг" (смотри Приложения).
5	ПК-4-В3	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков обучающегося используется задание 25, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3.), а также используются задания 1-11 из приложенного файла "Задания для оценки навыков Брендинг" (смотри Приложения).
6	ПК-4-В3	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков обучающегося используется задание 26, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3.), а также используются задания 1-11 из приложенного файла "Задания для оценки навыков Брендинг" (смотри Приложения).
7	ПК-4-В4	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков обучающегося используется задание 27, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3.), а также используются задания 1-11 из приложенного файла "Задания для оценки навыков Брендинг" (смотри Приложения).
8	ПК-4-В4	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков обучающегося используется задание 28, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3.), а также используются задания 1-11 из приложенного файла "Задания для оценки навыков Брендинг" (смотри Приложения).
9	ПК-4-В5	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков обучающегося используется задание 29, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3.), а также используются задания 1-11 из приложенного файла "Задания для оценки навыков Брендинг" (смотри Приложения).

10	ПК-4-В5	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков обучающегося используется задание 30, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3.), а также используются задания 1-11 из приложенного файла "Задания для оценки навыков Брендинг" (смотри Приложения).

8. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

а) основная литература:

1. Тульчинский, Г. Л. Бренд-менеджмент. Брендинг и работа с персоналом : учебное пособие для бакалавриата и магистратуры / Г. Л. Тульчинский, В. И. Терентьева. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 255 с. — (Авторский учебник). — ISBN 978-5-534-05503-0. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/437894

2. Пономарёва, Е. А. Бренд-менеджмент : учебник и практикум для академического бакалавриата / Е. А. Пономарёва. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 341 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-9046-1. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/433214

3. Домнин, В. Н. Брендинг : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / В. Н. Домнин. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 411 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-02980-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/433237

б) дополнительная литература:

1. Рожков, И. Я. Брендинг : учебник для бакалавров / И. Я. Рожков, В. Г. Кисмерешкин. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 331 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3284-3. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/425868

2. Карпова, С. В. Брендинг : учебник и практикум для прикладного бакалавриата / С. В. Карпова, И. К. Захаренко. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 439 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3732-9. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/425989

3. Чернышева, А. М. Брендинг : учебник для бакалавров / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 504 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-2979-9. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/426128

9. ПЕРЕЧЕНЬ КОМПЛЕКТОВ ЛИЦЕНЗИОННОГО И СВОБОДНО РАСПРОСТРАНЯЕМОГО ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ, ИСПОЛЬЗУЕМОГО ПРИ ИЗУЧЕНИИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

При изучении учебной дисциплины (в том числе в интерактивной форме) предполагается применение современных информационных технологий. Комплект программного обеспечения для их использования включает в себя: пакеты офисного программного обеспечения Microsoft Office (Word, Excel, PowerPoint), или свободно распространяемое программное обеспечение OpenOffice; веб-браузер (Google Chrome, Mozilla, Microsoft Edge др.); электронные библиотечные системы IPR Smart и ЮРАЙТ; систему размещения в сети «Интернет» и проверки на наличие заимствований курсовых, научных и выпускных квалификационных работ «Антиплагиат.ВУЗ».

Для доступа к учебному плану и результатам освоения дисциплины, формирования Портфолио обучающегося используется Личный кабинет студента (он-лайн доступ через сеть Интернет https://portal.rosnou.ru). Для обеспечения доступа обучающихся во внеучебное время к электронным образовательным ресурсам учебной дисциплины, а также для студентов, обучающихся с применением дистанционных образовательных технологий, используется портал электронного обучения на базе СДО Moodle (он-лайн доступ через сеть Интернет https://e-edu.rosnou.ru).

10. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

http://www.ippnou.ru/article.php?idarticle=003854 Никонова И. Анализ привлекательности рынка. Элитариум

http://www.marketcenter.ru/content/doc-0-8120.html Обзор российского рынка периодической печати

https://www.iprbookshop.ru/ Электронно-библиотечная система IPRbooks

11. ОБУЧЕНИЕ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

Изучение учебной дисциплины обучающимися инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья осуществляется в соответствии с Приказом Министерства науки и высшего образования РФ от 25 апреля 2025 г. № 384 «Об утверждении Порядка обеспечения условий доступности для инвалидов объектов и предоставляемых услуг в сфере науки и высшего образования, а также оказания им при этом необходимой помощи», Методическими рекомендациями по организации образовательного процесса для обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в образовательных организациях высшего образования, в том числе оснащенности образовательного процесса, утвержденными Министерством образования и науки РФ, Положением АНО ВО «РосНОУ» Об организации обучения студентов – инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, Положением о Центре инклюзивного образования и психологической помощи АНО ВО «Российский новый университет».

Лица с ограниченными возможностями здоровья и инвалиды обеспечиваются электронными образовательными ресурсами, адаптированными к состоянию их здоровья.

Предоставление специальных технических средств обучения коллективного и индивидуального пользования, подбор и разработка учебных материалов для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья производится преподавателями с учетом индивидуальных психофизиологических особенностей обучающихся и специфики приема-передачи учебной информации на основании просьбы, выраженной в письменной форме.

С обучающимися по индивидуальному плану или индивидуальному графику проводятся индивидуальные занятия и консультации.

12. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Занятия с инвалидами по зрению, слуху, с нарушениями опорно-двигательного аппарата проводятся в специально оборудованных аудиториях по их просьбе, выраженной в письменной форме.

Лекционные и семинарские занятия проводятся в аудиториях, оборудованных проектором и компьютером для демонстрации презентаций.

Автор (составитель) старший преподаватель Краснов Сергей Александрович

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ НОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(АНО ВО «РосНОУ»)

Институт Бизнес-технологий

Кафедра 26 рекламы и связи с общественностью

Рабочая программа учебной дисциплины

Основы имиджелогии

Код и направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Москва
2026

1. НАИМЕНОВАНИЕ И ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебная дисциплина «Основы имиджелогии» изучается обучающимися, осваивающими образовательную программу «Реклама и связи с общественностью в коммерческом секторе» в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» (уровень бакалавриата), утвержденным приказом Министерства образования и науки РФ от 08.06.2017 г. № 512 (ФГОС ВО 3++).

Содержание дисциплины охватывает круг вопросов, связанных с изучением студентами истории развития имиджелогии в России и за рубежом, тенденций и перспектив развития этой науки в России, теоретических основ формирования имиджа, понятия «имидж», его психологического содержания.

В курсе «Основы имиджелогии» подробно анализируются сущность, содержание и характерные особенности формирования имиджа, основные принципы его формирования, а также особенности профессиональной деятельности в сфере общественных связей, технологии, методы и этические принципы имиджмейкинга в современной России.

Курс направлен на формирование у обучающихся представлений о современной деятельности по формированию имиджа организаций в сфере рекламы и связей с общественностью, на формирование профессиональных компетенций и базовых знаний в этой области.

Основная цель дисциплины — дать студентам, осваивающим программу бакалавриата по направлению «реклама и связи с общественностью», глубокие и систематизированные знания в области формирования имиджа, с учетом роли и места дисциплины в будущей профессиональной деятельности выпускника.

Достижение основной цели предполагает решение следующих задач:

– формирование потребности в работе над своим габитарным, кинетическим, вербальным, овеществленным и средовым имиджем;

– развитие личностных качеств, способствующих формированию положительного имиджа;

– овладение современными научными знаниями в области анализа и формирования политического имиджа, имиджа организации и образовательного учреждения.

Курс «Основы имиджелогии» имеет теоретико-практический характер и основан на изучении учебной и учебно–методической литературы, научных и справочных источников, практических рекомендациях ведущих отечественных специалистов в области формирования имиджа. Изучение опыта ведущих представителей отечественных рекламных компаний, в том числе в процессе проведения мастер-классов, предоставляет реальную возможность расширить творческий потенциал будущих специалистов в области связей с общественностью.

Принципы отбора содержания и организации учебного материала: актуальность научной информации, объективность и последовательность в изложении специфики творческого и технологического процессов в сфере связей с общественностью; привлечение практического опыта (рекомендаций) ведущих специалистов — практиков для уяснения методики работы специалистов по формированию имиджа в сфере рекламы и связей с общественностью.

Изучение учебной дисциплины направлено на подготовку обучающихся к осуществлению деятельности в области связи, информационных и коммуникационных технологии (в сфере продвижения продукции средств массовой информации, включая печатные издания, телевизионные и радиопрограммы, онлайн-ресурсы) в соответствии с профессиональным стандартом «Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации», утвержденным приказом Министерства труда и социальной защиты РФ от 04 августа 2014 г. N 535н, выполнению обобщенной трудовой функции по организации продвижения продукции СМИ (код В), выполнению трудовых функций: организация маркетинговых исследований в области СМИ (код В/01.6); разработка маркетинговой стратегии для продукции СМИ (код В/02.6); организация мероприятий, способствующих увеличению продаж продукции СМИ (код В/03.6); контроль и оценка эффективности результатов продвижения продукции СМИ (код В/04.6).

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Учебная дисциплина Основы имиджелогии относится к части учебного плана формируемой участниками образовательных отношений и изучается на 4 курсе.

2.1. Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Изучению данной учебной дисциплины по очной форме обучения предшествует освоение следующих учебных дисциплин: Теория связей с общественностью, Основы теории коммуникации, а также практики: Учебная практика: профессионально-ознакомительная практика, Производственная практика: профессионально-творческая практика.

Параллельно с учебной дисциплиной «Основы имиджелогии» изучаются дисциплины: Брендинг, Интегрированные маркетинговые коммуникации, Практика связей с общественностью.

2.2. Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:

Результаты освоения дисциплины «Основы имиджелогии», являются базой для изучения следующих учебных дисциплин: Имидж компании, Консалтинг в связях с общественностью, а также практика: Производственная практика: преддипломная практика.

Развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств обеспечивается чтением лекций, проведением занятий, содержание которых разработано на основе результатов научных исследований, проводимых Университетом, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей.

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫЕ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

В результате освоения дисциплины обучающийся по программе бакалавриата должен овладеть:

- Способен к организации и реализации коммуникационных кампаний и мероприятий (ПК-4)

Планируемые результаты обучения по дисциплине

Формируемая компетенция	Планируемые результаты обучения	Код результата обучения
Способен к организации и реализации коммуникационных кампаний и мероприятий(ПК-4)	**Знать:**	
	принципы структуры имиджа	ПК-4-З1
	процедуры сравнения и выделения преимуществ имиджа	ПК-4-З2
	из чего в целом складывается имидж организации или персоны	ПК-4-З3
	основные понятия и определения, используемые в процессе управления имиджем	ПК-4-З4
	концепции позиционирования персоны и разработки ее идентичности	ПК-4-З5
	Уметь:	
	проводить мероприятия по коррекции имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок	ПК-4-У1
	выбирать удачную стратегию формирования собственного имиджа (каналы перемещения имиджформирующей информации)	ПК-4-У2

	формировать позитивный габитарный, овеществленный, средовый, вербальный и кинетический имидж	ПК-4-У3
	использовать маркетинговые и психологические инструменты при построении имиджа персоны или организации	ПК-4-У4
	оценивать эффективность работы по созданию имиджа	ПК-4-У5
	Владеть:	
	понятийным аппаратом имиджелогии	ПК-4-В1
	психологическими техниками формирования габитарного, овеществленного, средового, вербального и кинетического имиджа	ПК-4-В2
	основными методами анализа коммуникативного пространства: вычленения необходимых фокус-групп реципиентов	ПК-4-В3
	методами оценки фокус-групп по различным параметрам (психологическим, социальным, экономическим и проч.)	ПК-4-В4
	методами анализа эффективности различных инструментов построения и управления имиджем в зависимости от поставленных задач	ПК-4-В5

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ С УКАЗАНИЕМ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ, ВЫДЕЛЕННЫХ НА КОНТАКТНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ПРЕПОДАВАТЕЛЕМ (ПО ВИДАМ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ) И НА САМОСТОЯТЕЛЬНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 зачетных единицы (180 часа).

№	Семестр	Общая трудоёмкость		В том числе контактная работа с преподавателем						Контроль	Сам. работа	Форма промежуточной аттестации
		В з.е.	В часах	всего	Л	Сем	КоР	Конс	Э			
1	4	5	180	20	8	8	1,6	2	0,4	6,6	153,4	Экзамен

Распределение учебного времени по темам и видам учебных занятий заочная форма обучения

№	Наименование разделов, тем учебных занятий	Всего часов	Контактная работа с преподавателем						Сам. раб.	Формируемые результаты обучения
			Всего	Л	Сем	КоР	Конс	Э		
Имиджелогия как наука: объект, предмет, методы и задачи исследования.										
1.	Имиджелогия как наука: объект, предмет, методы и задачи исследования.	34	2	2					32	ПК-4-З1, ПК-4-У4, ПК-4-В1
Понятие «имиджформирующая информация». Виды имиджформирующей информации.										
2.	Понятие «имиджформирующая информация». Виды имиджформирующей информации.	20,4	3	2	1				17,4	ПК-4-З1, ПК-4-З2, ПК-4-З5, ПК-4-У4, ПК-4-В5

Психологические принципы и технологии формирования индивидуального и профессионального имиджей.										
3.	Психологические принципы и технологии формирования индивидуального и профессионального имиджей.	25	1		1				24	ПК-4-З3, ПК-4-З4, ПК-4-У4, ПК-4-В4
Виды имиджа с точки зрения факторов, его образующих: габитарный, овеществленный, средовый, вербальный, кинетический.										
4.	Виды имиджа с точки зрения факторов, его образующих: габитарный, овеществленный, средовый, вербальный, кинетический.	22	2	1	1				20	ПК-4-З3, ПК-4-У1, ПК-4-У2, ПК-4-У3, ПК-4-В2
Имидж организации. Базовые структурные модели.										
5.	Имидж организации. Базовые структурные модели.	23	3	1	2				20	ПК-4-З4, ПК-4-У1, ПК-4-У2, ПК-4-У3, ПК-4-В3, ПК-4-В5
Психологические рекомендации по формированию положительного имиджа организации.										
6.	Психологические рекомендации по формированию положительного имиджа организации.	23	3	1	2				20	ПК-4-З4, ПК-4-У1, ПК-4-У2, ПК-4-У3, ПК-4-У5, ПК-4-В3, ПК-4-В4
Политический имидж: психологические модели, технологии, условия и факторы эффективности.										
7.	Политический имидж: психологические модели, технологии, условия и факторы эффективности.	22	2	1	1				20	ПК-4-З2, ПК-4-З5, ПК-4-У2, ПК-4-У3, ПК-4-В5
Промежуточная аттестация (экзамен)										
8.	Промежуточная аттестация (экзамен)	4	4			1,6	2	0,4		

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ, СТРУКТУРИРОВАННОЕ ПО ТЕМАМ (РАЗДЕЛАМ)

Тема 1. Имиджелогия как наука: объект, предмет, методы и задачи исследования.

История развития имиджелогии в России и за рубежом. Тенденции и перспективы развития науки в России. Имидж и имиджмейкеры. Понятие «имидж», его психологическое содержание. Имидж в системе индивидуального поведения и социального влияния. Виды имиджа. Основные функции имиджа.

Тема 2. Понятие «имиджформирующая информация». Виды имиджформирующей информации.

Понятие «имиджформирующая информация». Виды имиджформирующей информации. Каналы имиджформирующей информации. Стратегия формирования имиджа.

Тема 3. Психологические принципы и технологии формирования индивидуального и профессионального имиджей.

Психологические рекомендации по формированию положительного имиджа организации. Психологический имидж: психологические модели, технологии, условия и факторы эффективности.

Общие характеристики психологии имиджа. Психологические технологии создания эффективного имиджа. Психологические модели имиджей. Этнопсихологические особенности имиджа. Мифотворчество и имидж организации.

Тема 4. Виды имиджа с точки зрения факторов, его образующих: габитарный, овеществленный, средовый, вербальный, кинетический.

Виды имиджа с точки зрения факторов, его образующих: габитарный, овеществленный, средовый, вербальный, кинетический. Психологические принципы и технологии формирования индивидуального и профессионального имиджей. Имидж организации. Базовые структурные модели.

Тема 5. Имидж организации. Базовые структурные модели.

Имидж организации. Имидж личности, профессиональная компетентность, отзывы, качество разработки предложения, способность к вы¬полнить задание в установленный срок, способность найти партнера и дополнительные ресурсы для себя и клиента, затраты на услу¬ги, соблюдение этических норм и профессиональных стандартов.

Тема 6. Психологические рекомендации по формированию положительного имиджа организации.

Принципы и технологии формирования индивидуального и профессионального имиджа Психологические техники формирования имиджа. Габитарный имидж. Психологические техники формирования имиджа. Вербальный имидж.

Тема 7. Политический имидж: психологические модели, технологии, условия и факторы эффективности.

Политический имидж: психологические модели, технологии, условия и факторы эффективности. Общие характеристики политического имиджа. Психологические технологии создания эффективного политического имиджа. Психологические модели политических имиджей. Этнопсихологические особенности политического имиджа. Мифотворчество и имидж политической партии. Имидж лидера.

Тема 8. Промежуточная аттестация (экзамен)

1. Имиджелогия как наука: объект, предмет, методы и задачи исследования.
2. История развития имиджелогии в России и за рубежом.
3. Тенденции и перспективы развития науки в России.
4. Имидж и имиджмейкеры.
5. Понятие «имидж», его психологическое содержание.
6. Имидж в системе индивидуального поведения и социального влияния. Основные функции имиджа.
7. Виды имиджа.
8. Понятие имиджформирующей информации.
9. Виды имиджформирующей информации.
10. Каналы перемещения имиджформирующей информации.
11. Понятие «габитарный имидж». Требования, предъявляемые к формированию позитивного габитарного имиджа. Психологические техники формирования габитарного имиджа.
12. Понятие «вербальный имидж». Требования, предъявляемые к формированию позитивного вербального имиджа. Психологические техники формирования вербального имиджа.
13. Понятие «овеществленный имидж». Требования, предъявляемые к формированию позитивного овеществленного имиджа. Психологические техники формирования овеществленного имиджа.
14. Понятие «средовый имидж». Требования, предъявляемые к формированию позитивного средового имиджа. Психологические техники формирования средового имиджа.
15. Понятие «кинетический имидж». Требования, предъявляемые к формированию позитивного кинетического имиджа. Психологические техники формирования кинетического имиджа.
16. Кинесические особенности (мимика, жесты, поза) как составная часть кинетического

имиджа.

17. Проксемические особенности и их учет в построении кинетического имиджа.
18. Визуальный контакт как часть кинетического имиджа.
19. Паралингвистические особенности и их учет в построении кинетического имиджа.
20. Гендерные особенности имиджа.
21. Этнопсихологические особенности имиджа.
22. Общие характеристики политического имиджа.
23. Психологические технологии создания эффективного политического имиджа.
24. Психологические модели политических имиджей.
25. Имидж политической партии.
26. Мифотворчество и имидж политической партии.
27. Имидж организации: базовые структурные модели.
28. Имидж организации и ее название: психологические требования и связи.
29. Психологические требования к фирменному стилю организации.
30. Психологические рекомендации по формированию имиджа персонала, его корпоративной культуры.
31. Психологические требования к дизайну помещения.
32. Имидж образовательного учреждения.
33. Имидж лидера.
34. Стихийность и сознательность в формировании имиджа.
35. Теоретические подходы формирования имиджа.
36. Эффективность и неэффективность имиджа.
37. Критерии эффективности имиджа.
38. Имиджформирующая информация.
39. Каналы передачи имиджформирующей информации.
40. Инструменты формирования имиджа.
41. Основные этапы формирования имиджа.
42. Внешний и внутренний имидж организации.
43. Основные составляющие имиджа организации.
44. Корпоративная культура организации в имидже организации.
45. Факторы позитивного имиджа организации.
46. Идеальный, желаемый и реальный имидж.
47. Функции внешнего имиджирования.
48. Идентификация, акцентуация и продвижение в технологии формирования внешнего имиджа.
49. Проектирование корпоративного имиджа.
50. Технические задачи имиджевых коммуникаций.
51. Разработка компонентов внешнего имиджа организации.
52. Имиджевые кампании в СМИ.
53. Имиджевая общественная деятельность.
54. Целенаправленное управление внутренней коммуникацией в целях имиджирования.
55. Обучение и имидж организации в глазах персонала.
56. Программы стимулирования труда и формирование позитивного имиджа организации.
57. Кадровая политика предприятия как способ формирования внутреннего имиджа фирмы.
58. Система профессиональной адаптации, продвижения и ротации.
59. Поддержание благоприятного социально-психологического климата.
60. Организация неформального общения сотрудников.

Планы семинарских занятий

Тема 2. Понятие «имиджформирующая информация». Виды имиджформирующей информации. . .

Время - 1 час.

Основные вопросы:

Виды имиджформирующей информации. Каналы имиджформирующей информации.

Стратегия формирования имиджа.

Тема 3. Психологические принципы и технологии формирования индивидуального и профессионального имиджей.. .

Время - 1 час.

Основные вопросы:

Психологический имидж: психологические модели, технологии, условия и факторы эффективности. Психологические технологии создания эффективного имиджа. Психологические модели имиджей. Этнопсихологические особенности имиджа. Мифотворчество и имидж организации.

Тема 4. Виды имиджа с точки зрения факторов, его образующих: габитарный, овеществленный, средовый, вербальный, кинетический.. .

Время - 1 час.

Основные вопросы:

Виды имиджа с точки зрения факторов, его образующих: габитарный, овеществленный, средовый, вербальный, кинетический. Психологические принципы и технологии формирования индивидуального и профессионального имиджей. Имидж организации.

Тема 5. Имидж организации. Базовые структурные модели. . .

Время - 2 час.

Основные вопросы:

Имидж организации. Имидж личности, профессиональная компетентность, отзывы, качество разработки предложения, способность к выполнить задание в установленный срок, способность найти партнера и дополнительные ресурсы для себя и клиента, затраты на услуги, соблюдение этических норм и профессиональных стандартов.

Тема 6. Психологические рекомендации по формированию положительного имиджа организации.. .

Время - 2 час.

Основные вопросы:

Принципы и технологии формирования индивидуального и профессионального имиджа. Психологические техники формирования имиджа. Габитарный имидж. Психологические техники формирования имиджа. Вербальный имидж.

Тема 7. Политический имидж: психологические модели, технологии, условия и факторы эффективности. . .

Время - 1 час.

Основные вопросы:

Психологические технологии создания эффективного политического имиджа. Психологические модели политических имиджей. Этнопсихологические особенности политического имиджа. Мифотворчество и имидж политической партии. Имидж лидера.

6. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

6.1.1. Основные категории учебной дисциплины для самостоятельного изучения:

ИМИДЖ (англ. image — образ) — 1) целостный, качественно определенный образ данного объекта, устойчиво живущий и воспроизводящийся в массовом и/или индивидуальном сознании. (Новейший философский словарь: 3-е изд., исправл. - Мн.: Книжный Дом. 2003.- 1280 с.)

ИМИДЖМЕЙКЕР (англ. image maker — создатель имиджа) — опытный профессионал, разрабатывающий для своего заказчика полный Имидж-комплекс — не только внешний облик (прическу, стиль в одежде), но и поведение (манеру держаться, лозунги, речевые обороты).

ИМИДЖ ОРГАНИЗАЦИИ — 1. Устойчивый образ организации в сознании соответствующих целевых групп (клиентов, инвесторов, СМИ). 2. Единица коммуникации, сообщение (цикл, серия, совокупность сообщений), которое специально создается организацией и транслируется по различным каналам с тем, чтобы повлиять на целевые группы, достичь необходимого эффекта в общественном мнении, в частности, сформировать позитивные установки в отношении

организации или товара, услуги.

ИМИДЖЕВАЯ РЕКЛАМА — реклама, при которой рекламодатель ставит целью не привлечение внимания к определенному товару, а создание или улучшение своего имиджа среди потребителей. При имиджевой рекламе важен не столько покупка товара, сколько его способность запоминаться и улучшать имидж рекламодателя.

КОММУНИКАТОР — лицо или фирма, которое осуществляет коммуникацию, источник информации.

КОММУНИКАЦИЯ — социально обусловленный процесс передачи и восприятия информации в условиях межличностного и массового общения по разным каналам при помощи различных коммуникативных средств.

ЛОГОТИП — элемент фирменного стиля, представляющий собой оригинальное начертание наименования рекламодателя. Часто является одной из форм товарных знаков, поэтому на Л. распространяются требования соответствующей регистрации, после которой он подлежит правовой защите.

НЬЮСМЕЙКЕР (англ. news maker — производитель новостей) — человек, являющийся или потенциально способный стать источником новостной информации. Чаще всего — по должности. Глава государства, глава правительства, спикер парламента — ньюсмейкеры номер один. Кроме того — лидеры политических партий, министры (особенно те, которые возглавляют ведомства, где чаще рождаются новости: МЧС, МВД, МНБ и т.д.). Ньюсмейкером можно считать ученого, работающего на каком-то направлении, имеющем потенциальную сенсационность. К этой категории относятся пресс-секретари разного рода. И т.д.

СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ (англ. public relations) — деятельность, направленная на достижение эффективной коммуникации как внутри организации, так и между организацией и общественностью. (Социология: Энциклопедия / Сост. А.А. Грицанов, В.Л. Абушенко, Г.М. Евелькин, Г.Н. Соколова, О.В. Терещенко. - Мн.: Книжный Дом, 2003. - 1312 с.)

СВЯЗИ С ПРЕССОЙ (media relations) — направление деятельности службы отношений с общественностью, заключающееся в производстве и размещении в СМИ публикаций познавательно -событийного характера; в пресс-поддержке различных акций и кампаний; в организации пресс-туров; в создании информационных поводов с целью привлечения внимания средств информации.

СЛОГАН (от англ. slogan — девиз, рекламный лозунг) — четкая, ясная и лаконичная формулировка основной темы рекламного обращения. Фирменный С. определяет характерные уникальные особенности деятельности рекламодателя и является элементом фирменного стиля.

ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ (группа) — это та часть населения, на которую планируется рекламное воздействие с целью убедить их купить рекламируемый товар или услугу. Очертить целевую аудиторию (группу) можно по социально-демографическим признакам (пол, возраст, уровень доходов и т.д.), по потребительским предпочтениям (те, кто имеют машину-иномарку, пользуются самолетом при путешествиях, имеют пластиковые карты, покупают только светлое пиво и т.д.), по стилю жизни (те, кто предпочитают проводить вечер в баре или ресторане, те, кто готов принять решение о покупке спонтанно, те, для кого главным в бытовой технике является дизайн и т.д.), по мотивации (почему покупают или потребляют данный товар?).

6.1.2. Задания для повторения и углубления приобретаемых знаний.

№	Код результата обучения	Задания
1	ПК-4-З1	1. Гендерные особенности имиджа.
2	ПК-4-З1	2. Этнопсихологические особенности имиджа.
3	ПК-4-З2	3. Психологические рекомендации по формированию имиджа персонала, его корпоративной культуры.
4	ПК-4-З2	4. Психологические требования к дизайну помещения.
5	ПК-4-З3	5. Имидж организации: базовые структурные модели.
6	ПК-4-З3	6. Имидж организации и ее название: психологические требования и связи.
7	ПК-4-З4	7. Имидж политической партии.
8	ПК-4-З4	8. Имидж образовательного учреждения.
9	ПК-4-З5	9. Основы имиджа персоны.

10	ПК-4-З5	10. Инструменты построения имиджа персоны.

6.2. Задания, направленные на формирование профессиональных умений.

№	Код результата обучения	Задания
11	ПК-4-У1	11. Определите технологии формирования индивидуального и профессионального имиджа (ситуация предлагается преподавателем).
12	ПК-4-У1	12. Определите виды имиджа с точки зрения факторов, его образующих (ситуации предлагаются преподавателем).
13	ПК-4-У2	13. Определите технологии формирования индивидуального и профессионального имиджа (ситуация предлагается преподавателем).
14	ПК-4-У2	14. Определите виды имиджа с точки зрения факторов, его образующих (ситуации предлагаются преподавателем).
15	ПК-4-У3	15. Определите технологии формирования индивидуального и профессионального имиджа (ситуация предлагается преподавателем).
16	ПК-4-У3	16. Определите виды имиджа с точки зрения факторов, его образующих (ситуации предлагаются преподавателем).
17	ПК-4-У4	17. Определите технологии формирования индивидуального и профессионального имиджа (ситуация предлагается преподавателем).
18	ПК-4-У4	18. Определите виды имиджа с точки зрения факторов, его образующих (ситуации предлагаются преподавателем).
19	ПК-4-У5	19. Определите технологии формирования индивидуального и профессионального имиджа (ситуация предлагается преподавателем).
20	ПК-4-У5	20. Определите виды имиджа с точки зрения факторов, его образующих (ситуации предлагаются преподавателем).

6.3. Задания, направленные на формирование профессиональных навыков, владений.

№	Код результата обучения	Задания
21	ПК-4-В1	21. Напишите план построения имиджа организации на основе базовых структурных моделей (виды организаций предлагаются преподавателем, либо выбираются студентами самостоятельно).
22	ПК-4-В1	22. Напишите психологические рекомендации по формированию / корректировке имиджа организации (виды организаций предлагаются преподавателем, либо выбираются студентами самостоятельно).
23	ПК-4-В2	23. Сформируйте имидж политического деятеля.
24	ПК-4-В2	24. Сформулируйте условия и факторы его эффективности (кандидатуры предлагаются преподавателем, либо выбираются студентами самостоятельно).
25	ПК-4-В3	25. Напишите план построения имиджа организации на основе базовых структурных моделей (виды организаций предлагаются преподавателем, либо выбираются студентами самостоятельно).
26	ПК-4-В3	26. Напишите психологические рекомендации по формированию / корректировке имиджа организации (виды организаций предлагаются преподавателем, либо выбираются студентами самостоятельно).
27	ПК-4-В4	27. Сформируйте имидж политической партии.
28	ПК-4-В4	28. Сформулируйте условия и факторы ее эффективности (кандидатуры предлагаются преподавателем, либо выбираются студентами самостоятельно).
29	ПК-4-В5	29. Напишите план построения имиджа организации на основе базовых структурных моделей (виды организаций предлагаются преподавателем, либо выбираются студентами самостоятельно).
30	ПК-4-В5	30. Напишите психологические рекомендации по формированию / корректировке имиджа организации (виды организаций предлагаются преподавателем, либо выбираются студентами самостоятельно).

7. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

7.1. Средства оценивания в ходе текущего контроля:

- устные опросы в ходе аудиторных занятий;
- письменные задания (написание, редактирование текстов) в ходе аудиторных занятий;
- выполнение заданий, сообщения или доклады в ходе семинарских занятий;
- отчеты (о посещении СМИ, рекламного и/или PR-агентства).

7.2. ФОС для текущего контроля:

№	Код результата обучения	ФОС текущего контроля
1	ПК-4-З1	1. Кратко расскажите историю развития имиджелогии в России и за рубежом.
2	ПК-4-З1	2. Сформулируйте понятие «имидж», его психологическое содержание.
3	ПК-4-З2	3. Охарактеризуйте имидж в системе индивидуального поведения и социального влияния.
4	ПК-4-З2	4. Перечислите основные функции имиджа, виды имиджа.
5	ПК-4-З3	5. Дайте определение терминам "имидж" и "имиджмейкеры".
6	ПК-4-З3	6. Осветите каналы перемещения имиджформирующей информации.
7	ПК-4-З4	7. Дайте понятие имиджа организации: базовые структурные модели.
8	ПК-4-З4	8. Дайте понятие имиджа организации и ее названия: психологические требования и связи.
9	ПК-4-З5	9. Сформулируйте гендерные особенности имиджа. Этнопсихологические особенности имиджа.
10	ПК-4-З5	10. Сформулируйте общие характеристики политического имиджа.
11	ПК-4-У1	11. Охарактеризуйте имиджформирующую информацию.
12	ПК-4-У1	12. Определите виды имиджформирующей информации.
13	ПК-4-У2	13. Выберите удачную стратегию формирования собственного имиджа.
14	ПК-4-У2	14. Выберите подходящие каналы перемещения имиджформирующей информации.
15	ПК-4-У3	15. Сформируйте «габитарный имидж», «вербальный имидж».
16	ПК-4-У3	16. Сформируйте «овеществленный имидж», «средовый имидж», «кинетический имидж».
17	ПК-4-У4	17. Используйте психологические технологии для создания эффективного имиджа персоны.
18	ПК-4-У4	18. Используйте психологические технологии для создания эффективного имиджа организации.
19	ПК-4-У5	19. Оцените эффективность работы по созданию имиджа персоны.
20	ПК-4-У5	20. Оцените эффективность работы по созданию имиджа организации.
21	ПК-4-В1	Задание для самостоятельной работы 21.
22	ПК-4-В1	Задание для самостоятельной работы 22.
23	ПК-4-В2	Задание для самостоятельной работы 23.
24	ПК-4-В2	Задание для самостоятельной работы 24.
25	ПК-4-В3	Задание для самостоятельной работы 25.
26	ПК-4-В3	Задание для самостоятельной работы 26.
27	ПК-4-В4	Задание для самостоятельной работы 27.
28	ПК-4-В4	Задание для самостоятельной работы 28.
29	ПК-4-В5	Задание для самостоятельной работы 29.
30	ПК-4-В5	Задание для самостоятельной работы 30.

7.3 ФОС для промежуточной аттестации:

Задания для оценки знаний.

№	Код результата обучения	Задания
1	ПК-4-З1	Вопросы к экзамену 1-12
2	ПК-4-З1	1. Имиджелогия как наука: объект, предмет, методы и задачи исследования. 2. История развития имиджелогии в России и за рубежом. 3. Тенденции и перспективы развития науки в России. 4. Имидж и имиджмейкеры. 5. Понятие «имидж», его психологическое содержание. 6. Имидж в системе индивидуального поведения и социального влияния. Основные функции имиджа. 7. Виды имиджа. 8. Понятие имиджформирующей информации. 9. Виды имиджформирующей информации. 10. Каналы перемещения имиджформирующей информации. 11. Понятие «габитарный имидж». Требования, предъявляемые к формированию позитивного габитарного имиджа. Психологические техники формирования габитарного имиджа. 12. Понятие «вербальный имидж». Требования, предъявляемые к формированию позитивного вербального имиджа. Психологические техники формирования вербального имиджа.
3	ПК-4-З2	Вопросы к экзамену 13-24
4	ПК-4-З2	13. Понятие «овеществленный имидж». Требования, предъявляемые к формированию позитивного овеществленного имиджа. Психологические техники формирования овеществленного имиджа. 14. Понятие «средовый имидж». Требования, предъявляемые к формированию позитивного средового имиджа. Психологические техники формирования средового имиджа. 15. Понятие «кинетический имидж». Требования, предъявляемые к формированию позитивного кинетического имиджа. Психологические техники формирования кинетического имиджа. 16. Кинесические особенности (мимика, жесты, поза) как составная часть кинетического имиджа. 17. Проксемические особенности и их учет в построении кинетического имиджа. 18. Визуальный контакт как часть кинетического имиджа. 19. Паралингвистические особенности и их учет в построении кинетического имиджа. 20. Гендерные особенности имиджа. 21. Этнопсихологические особенности имиджа. 22. Общие характеристики политического имиджа. 23. Психологические технологии создания эффективного политического имиджа. 24. Психологические модели политических имиджей.
5	ПК-4-З3	Вопросы к экзамену 25-36

6	ПК-4-З3	25. Имидж политической партии. 26. Мифотворчество и имидж политической партии. 27. Имидж организации: базовые структурные модели. 28. Имидж организации и ее название: психологические требования и связи. 29. Психологические требования к фирменному стилю организации. 30. Психологические рекомендации по формированию имиджа персонала, его корпоративной культуры. 31. Психологические требования к дизайну помещения. 32. Имидж образовательного учреждения. 33. Имидж лидера. 34. Стихийность и сознательность в формировании имиджа. 35. Теоретические подходы формирования имиджа. 36. Эффективность и неэффективность имиджа.
7	ПК-4-З4	Вопросы к экзамену 37-48
8	ПК-4-З4	37. Критерии эффективности имиджа. 38. Имиджформирующая информация. 39. Каналы передачи имиджформирующей информации. 40. Инструменты формирования имиджа. 41. Основные этапы формирования имиджа. 42. Внешний и внутренний имидж организации. 43. Основные составляющие имиджа организации. 44. Корпоративная культура организации в имидже организации. 45. Факторы позитивного имиджа организации. 46. Идеальный, желаемый и реальный имидж. 47. Функции внешнего имиджирования. 48. Идентификация, акцентуация и продвижение в технологии формирования внешнего имиджа.
9	ПК-4-З5	Вопросы к экзамену 49-60
10	ПК-4-З5	49. Проектирование корпоративного имиджа. 50. Технические задачи имиджевых коммуникаций. 51. Разработка компонентов внешнего имиджа организации. 52. Имиджевые кампании в СМИ. 53. Имиджевая общественная деятельность. 54. Целенаправленное управление внутренней коммуникацией в целях имиджирования. 55. Обучение и имидж организации в глазах персонала. 56. Программы стимулирования труда и формирование позитивного имиджа организации. 57. Кадровая политика предприятия как способ формирования внутреннего имиджа фирмы. 58. Система профессиональной адаптации, продвижения и ротации. 59. Поддержание благоприятного социально-психологического климата. 60. Организация неформального общения сотрудников.

Задания для оценки умений.

№	Код результата обучения	Задания
1	ПК-4-У1	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используются задания 11, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2.)
2	ПК-4-У1	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используются задания 12, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2.)

3	ПК-4-У2	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используются задания 13, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2.)
4	ПК-4-У2	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используются задания 14, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2.)
5	ПК-4-У3	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используются задания 15, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2.)
6	ПК-4-У3	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используются задания 16, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2.)
7	ПК-4-У4	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используются задания 17, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2.)
8	ПК-4-У4	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используются задания 18, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2.)
9	ПК-4-У5	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используются задания 19, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2.)
10	ПК-4-У5	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используются задания 20, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2.)

Задания, направленные на формирование профессиональных навыков, владений.

№	Код результата обучения	Задания
1	ПК-4-В1	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков обучающегося используется задание 21, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3.), а также семинарское занятие с использованием активных методов обучения.
2	ПК-4-В1	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков обучающегося используется задание 22, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3.), а также семинарское занятие с использованием активных методов обучения.
3	ПК-4-В2	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков обучающегося используется задание 23, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3.), а также семинарское занятие с использованием активных методов обучения.
4	ПК-4-В2	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков обучающегося используется задание 24, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3.), а также семинарское занятие с использованием активных методов обучения.
5	ПК-4-В3	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков обучающегося используется задание 25, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3.), а также семинарское занятие с использованием активных методов обучения.
6	ПК-4-В3	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков обучающегося используется задание 26, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3.), а также семинарское занятие с использованием активных методов обучения.

7	ПК-4-В4	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков обучающегося используется задание 27, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3.), а также семинарское занятие с использованием активных методов обучения.
8	ПК-4-В4	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков обучающегося используется задание 28, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3.), а также семинарское занятие с использованием активных методов обучения.
9	ПК-4-В5	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков обучающегося используется задание 29, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3.), а также семинарское занятие с использованием активных методов обучения.
10	ПК-4-В5	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков обучающегося используется задание 30, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3.), а также семинарское занятие с использованием активных методов обучения.

8. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

а) основная литература:

1. Ушакова, Н. В. Имиджелогия (3-е издание) : учебное пособие для бакалавров / Н. В. Ушакова, А. Ф. Стрижова. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017. — 264 c. — ISBN 978-5-394-01942-5. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/57073.html

2. Семенова, Л. М. Имиджмейкинг : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Л. М. Семенова. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 141 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-11004-3. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/444427

3. Беляева, М. А. Азы имиджелогии. Имидж личности, организации, территории : учебное пособие для вузов / М. А. Беляева, В. А. Самкова. — 2-е изд. — Москва, Екатеринбург : Кабинетный ученый, 2017. — 228 c. — ISBN 978-5-7584-0140-8. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/75000.html

б) дополнительная литература:

1. Белобрагин, В. В. Психология имиджа : учебно-методическое пособие / В. В. Белобрагин. — Москва : Научный консультант, 2018. — 72 c. — ISBN 978-5-6040635-4-5. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/80797.html

2. Мамина, Р. И. Деловой этикет в системе имиджа : философско-культурологический анализ / Р. И. Мамина. — Санкт-Петербург : Петрополис, 2012. — 232 c. — ISBN 978-5-9676-0403-4. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/20314.html

3. Елкина, М. В. Имиджелогия : учебно-методическое пособие / М. В. Елкина. — Омск : Сибирский государственный университет физической культуры и спорта, 2013. — 156 c. — ISBN 2227-8397. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/65055.html

9. ПЕРЕЧЕНЬ КОМПЛЕКТОВ ЛИЦЕНЗИОННОГО И СВОБОДНО РАСПРОСТРАНЯЕМОГО ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ, ИСПОЛЬЗУЕМОГО ПРИ ИЗУЧЕНИИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

При изучении учебной дисциплины (в том числе в интерактивной форме) предполагается применение современных информационных технологий. Комплект программного обеспечения для их использования включает в себя: пакеты офисного программного обеспечения Microsoft Office (Word, Excel, PowerPoint), или свободно распространяемое программное обеспечение OpenOffice; веб-браузер (Google Chrome, Mozilla, Microsoft Edge др.); электронные библиотечные системы IPR Smart и ЮРАЙТ; систему размещения в сети «Интернет» и проверки на наличие заимствований курсовых, научных и выпускных квалификационных работ «Антиплагиат.ВУЗ».

Для доступа к учебному плану и результатам освоения дисциплины, формирования Портфолио обучающегося используется Личный кабинет студента (он-лайн доступ через сеть Интернет https://portal.rosnou.ru). Для обеспечения доступа обучающихся во внеучебное время к электронным образовательным ресурсам учебной дисциплины, а также для студентов, обучающихся с применением дистанционных образовательных технологий, используется портал электронного обучения на базе СДО Moodle (он-лайн доступ через сеть Интернет https://e-edu.rosnou.ru).

10. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

http://pressa.ru/ru/#/ www.pressa.ru — Электронные версии печатных изданий.

https://jrnlst.ru/ www.journalist-virt.ru - Журнал «Журналист»: все о СМИ и журналистике. Виртуальный корпоративный и общественно-политический дискуссионный ресурс.

http://www.soob.ru/ www.soob.ru — Сообщение. Журнал о гуманитарных технологиях: PR, политические технологии, консалтинг, брэндинг, реклама, менеджмент, традиционные и современные методики маркетинговых и социологических исследований.

https://www.adme.ru/ http://www.adme.ru/ — Сайт о творчестве: реклама, дизайн, фотография, художники и арт-проекты, вдохновение.

11. ОБУЧЕНИЕ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

Изучение учебной дисциплины обучающимися инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья осуществляется в соответствии с Приказом Министерства науки и высшего образования РФ от 25 апреля 2025 г. № 384 «Об утверждении Порядка обеспечения условий доступности для инвалидов объектов и предоставляемых услуг в сфере науки и высшего образования, а также оказания им при этом необходимой помощи», Методическими рекомендациями по организации образовательного процесса для обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в образовательных организациях высшего образования, в том числе оснащенности образовательного процесса, утвержденными Министерством образования и науки РФ, Положением АНО ВО «РосНОУ» Об организации обучения студентов – инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, Положением о Центре инклюзивного образования и психологической помощи АНО ВО «Российский новый университет».

Лица с ограниченными возможностями здоровья и инвалиды обеспечиваются электронными образовательными ресурсами, адаптированными к состоянию их здоровья.

Предоставление специальных технических средств обучения коллективного и индивидуального пользования, подбор и разработка учебных материалов для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья производится преподавателями с учетом индивидуальных психофизиологических особенностей обучающихся и специфики приема-передачи учебной информации на основании просьбы, выраженной в письменной форме.

С обучающимися по индивидуальному плану или индивидуальному графику проводятся индивидуальные занятия и консультации.

12. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Занятия с инвалидами по зрению, слуху, с нарушениями опорно-двигательного аппарата проводятся в специально оборудованных аудиториях по их просьбе, выраженной в письменной форме.

Лекционные и семинарские занятия проводятся в аудиториях, оборудованных проектором и компьютером для демонстрации презентаций.

Автор (составитель) кандидат культурологических наук, заведующий кафедрой — Чилингир Елена Юрьевна

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ НОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(АНО ВО «РосНОУ»)

Институт Бизнес-технологий

Кафедра 26 рекламы и связи с общественностью

Рабочая программа учебной дисциплины

Самореклама

Код и направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Москва
2026

1. НАИМЕНОВАНИЕ И ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебная дисциплина «Самореклама» изучается обучающимися, осваивающими образовательную программу «Реклама и связи с общественностью в коммерческом секторе» в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» (уровень бакалавриата), утвержденным приказом Министерства образования и науки РФ от 08.06.2017 г. № 512 (ФГОС ВО 3++).

Изучение учебной дисциплины направлено на подготовку обучающихся к осуществлению деятельности в области связи, информационных и коммуникационных технологии (в сфере продвижения продукции средств массовой информации, включая печатные издания, телевизионные и радиопрограммы, онлайн-ресурсы) в соответствии с профессиональным стандартом «Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации», утвержденным приказом Министерства труда и социальной защиты РФ от 04 августа 2014 г. N 535н, выполнению обобщенной трудовой функции по организации продвижения продукции СМИ (код B), выполнению трудовых функций: организация маркетинговых исследований в области СМИ (код B/01.6); разработка маркетинговой стратегии для продукции СМИ (код B/02.6); организация мероприятий, способствующих увеличению продаж продукции СМИ (код B/03.6); контроль и оценка эффективности результатов продвижения продукции СМИ (код B/04.6).

Целью данного курса является получение студентами базовых представлений о роли саморекламы в современном обществе в условиях рыночной экономики, важнейших этапах истории развития саморекламы, значении навыков саморекламы на современном рынке труда и ее особенностей в связях с общественностью как профессии.

Основными задачами изучения данного курса являются обучение студентов:

- предвидению, анализу и интерпретации общественного мнения и отношений, способных положительно или отрицательно повлиять на их имидж, деятельность и планы;
- консультированию по вопросам индивидуального имиджа;
- разработке, выполнению и оценке индивидуальных программ деятельности и коммуникации для достижения профессиональных целей;
- навыкам подготовки резюме;
- навыкам межличностной коммуникации.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Учебная дисциплина Самореклама относится к части учебного плана формируемой участниками образовательных отношений и изучается на 4, 5 курсе.

2.1. Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Изучению данной дисциплины по очной форме обучения предшествует освоение студентами следующих учебных дисциплин: Практика рекламы, Право и средства массовой информации, Теория рекламы, Введение в профессию, а также практики: , Производственная практика: профессионально-творческая практика, Учебная практика: профессионально-ознакомительная практика.

Параллельно с учебной дисциплиной "Самореклама" изучаются следующие учебные дисциплины: Медиамаркетинг, Современный бизнес рекламы и связей с общественностью.

2.2. Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:

Результаты освоения дисциплины «Самореклама», являются базой для прохождения студентами практики: Производственная практика: преддипломная практика.

Развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств обеспечивается чтением лекций, проведением занятий, содержание которых разработано на основе результатов научных исследований, проводимых Университетом, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей.

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫЕ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

В результате освоения дисциплины обучающийся по программе бакалавриата должен овладеть:

- Способен к организации продвижения продукции компании, в том числе средств массовой информации (ПК-3)

Планируемые результаты обучения по дисциплине

Формируемая компетенция	Планируемые результаты обучения	Код результата обучения
Способен к организации продвижения продукции компании, в том числе средств массовой информации (ПК-3)	**Знать:**	
	основные понятия и определения саморекламы и связей с общественностью	ПК-3-З1
	историю саморекламы	ПК-3-З2
	направления услуг в области саморекламы и связей с общественностью	ПК-3-З3
	функциональные обязанности менеджера по рекламе и связям с общественностью	ПК-3-З4
	российские и международные профессиональные ассоциации	ПК-3-З5
	основные профессиональные издания в области рекламы и связей с общественностью	ПК-3-З6
	Уметь:	
	находить информацию, связанную с профессиональной деятельностью	ПК-3-У1
	верифицировать информацию, связанную с профессиональной деятельностью	ПК-3-У2
	анализировать информацию и делать выводы	ПК-3-У3
	находить или придумывать информационные поводы	ПК-3-У4
	писать информационные сообщения	ПК-3-У5
	участвовать в организации мероприятий	ПК-3-У6
	Владеть:	
	навыками визуального представления информации	ПК-3-В1
	навыками публичных выступлений	ПК-3-В2
	навыками написания информационных сообщений	ПК-3-В3
	ведения дискуссии, убеждения, аргументации	ПК-3-В4
	навыками работы с профессиональной прессой	ПК-3-В5
	навыками участия в организации и проведении мероприятий	ПК-3-В6

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ С УКАЗАНИЕМ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ, ВЫДЕЛЕННЫХ НА КОНТАКТНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ПРЕПОДАВАТЕЛЕМ (ПО ВИДАМ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ) И НА САМОСТОЯТЕЛЬНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единицы (108 часа).

№	Семестр	Общая трудоёмкость		В том числе контактная работа с преподавателем					Контроль	Сам. работа	Форма промежуточной аттестации
		В з.е.	В часах	всего	Л	Сем	КоР	З			
1	4	1	36	4	4					32	
2	5	2	72	14	4	8	1,7	0,3	3,7	54,3	Зачет
	Итого	3	108	18	8	8	1,7	0,3	3,7	86,3	

Распределение учебного времени по темам и видам учебных занятий заочная форма обучения

№	Наименование разделов, тем учебных занятий	Всего часов	Контактная работа с преподавателем					Сам. раб.	Формируемые результаты обучения
			Всего	Л	Сем	КоР	З		
Самореклама в системе коммуникации									
1.	Самореклама в системе коммуникации	36	4	4				32	ПК-3-З1, ПК-3-У1, ПК-3-В1
2.	История развития саморекламы	12,3	4	4				8,3	ПК-3-З2, ПК-3-У2, ПК-3-В2
3.	Резюме как форма саморекламы: технология составления	10	2		2			8	ПК-3-З3, ПК-3-У3, ПК-3-В3
4.	Самореклама в межличностной коммуникации	9	1		1			8	ПК-3-З4, ПК-3-У4, ПК-3-В4
5.	Самореклама на собеседовании	10	2		2			8	ПК-3-З4, ПК-3-В4
6.	Самореклама при адаптации в коллективе	9	1		1			8	ПК-3-З5, ПК-3-У5, ПК-3-В5
7.	Публичное выступление как средство саморекламы	12	2		2			10	ПК-3-З6, ПК-3-У6, ПК-3-В6
8.	Промежуточная аттестация (зачет)	6	2			1,7	0,3	4	

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ, СТРУКТУРИРОВАННОЕ ПО ТЕМАМ (РАЗДЕЛАМ)

Тема 1. Самореклама в системе коммуникации

Место и роль саморекламы в системе коммуникаций. Понятия «общение», «коммуникация», «речевая деятельность». Онто¬логический аспект: биологические, социальные, этнические, психологиче¬ские факторы коммуникации. Основные составляющие социальной комму¬никации. Гносеологический аспект: функции коммуникации; единицы коммуникации; категории коммуникации.

Тема 2. История развития саморекламы

Исторический аспект саморекламы. Ос¬новы методологических направлений, изучающих теоретико-методологи¬ческие основы саморекламы: бихевиоризм, символический интеракционизм, феноменализм, функциональный подход, структурализм, технологи¬ческий детерминизм и др.

Тема 3. Резюме как форма саморекламы: технология составления

Основные правила составления резюме. Подготовка и написание резюме. Десять главных

принципов составления резюме. Рассылка и получение приглашения на собеседование.

Тема 4. Самореклама в межличностной коммуникации

Символическая межличностная коммуника¬ция. Социальные символы (с позитивным знаком — рождение, свобода, ис¬тина, справедливость, добро, любовь; с негативным знаком — смерть, раб¬ство, ложь, несправедливость, зло, ненависть).

Содержание и средства речевой межличностной коммуникации. Вариативность языка (лингвистическое, информационно-содержательное, коммуникативное). Синтактика, семантика, прагматика как основные отношения знаков. Се¬миотические особенности различных коммуникативных систем. Семиосоциологическая концепция межличностной коммуникации в саморекламе.

Тема 5. Самореклама на собеседовании

Как научиться проходить собеседование. Собеседование — индикатор красноречивости, способности оперативно думать, способности вызывать симпатии. Вопросы на собеседовании. Методика ответов на собеседовании.

Тема 6. Самореклама при адаптации в коллективе

Самореклама при адаптации в новом коллективе. Сроки и приемы адаптации. Коммуникации в государственных, общественных и коммерческих структурах, в экономической, политиче¬ской, социальной и других сферах общественной жизни. Специфика ком¬муникации в изобразительном искусстве, архитектуре, танце, музыке, теат¬ральном искусстве, литературе. Коммуникативные системы кино и телеви¬дения. Мифологическая и художественная коммуникации. Возможности воздействия на аудиторию через синтетические виды коммуникации.

Тема 7. Публичное выступление как средство саморекламы

Понятие «имиджформирующая информация». Публичное выступление как средство саморекламы. Виды имиджформирующей информации. Каналы имиджформирующей информации при выступлении.

Психологические принципы и технологии формирования индивидуального и профессионального имиджей. Виды имиджа с точки зрения факторов, его образующих: габитарный, овеществленный, средовый, вербальный, кинетический.

Тема 8. Промежуточная аттестация (зачет)

1. Индивидуальность как форма самовыражения личности.
2. Личностные качества жизненного успехи.
3. Самоактуализация личности: понятие, характери¬стика, формы выражения.
4. Фактореальные теории саморекламы.
5. Факторы успешной саморекламы на рынке услуг.
6. Самопрезентация как фактор эффективной саморекламы.
7. Самореклама в системе базовых потребностей личности.
8. Самореклама кар; регулятор мышления и поведения людей.
9. Самореклама в системе коммуникативного межличностного общения.
10. Самомониторинг: понятие, характеристика, показатели.
11. Принципы имиджирования личности.
12. «Я-коицепция» как система установок самопрезентации личности.
13. Самореклама в зарубежных школах средств массовой коммуникации.
14. Социобиологические концепции самопрезентации личности.
15. Использование аудиовыразительных средств саморекламы.
16. Самоменеджмент в системе самопрезентации личности.
17. Невербальные средства саморекламы.
18. Презентабельность образа: понятие, составные части, методы формирования.

19. Корпоративная самореклама как средство освоения рынка труда и услуг.
20. Резюме: виды, структура и содержание.
21. Подготовка к собеседованию.
22. Варианты часто задаваемых на собеседовании вопросов.
23. Варианты ответов на часто задаваемые на собеседовании вопросы.
24. Правила поведения на собеседовании.
25. Правила адаптации в новом коллективе.
26. Визуализация облика в саморекламе.
27. Внешняя привлекательность в системе самопрезентации личности.
28. Методы саморекламы в межличностной коммуникации.
29. Самореклама как инструмент достижения жизненного успеха.
30. Соотношение биологических и духовных мотивов в самореализации личности.
31. Методы формирования положительного коммуникативного «Я-образа».
32. Акме как системный фактор жизненного успеха.
33. Возрастные факторы профессионального успеха.
34. Тендерный подход в анализе саморекламы мужчин и женщин.
35. Публичные выступления как средство саморекламы.
36. Технологии самомониторинга.
37. Портфолио: цели, структура, содержание.
38. Самореклама как форма завоевания и закрепления авторитета.
39. Социальные и тендерные стереотипы и их преодоление в самопрезентации.
40. Самореклама в теории психоанализа З.Фрейда.
41. Самореклама в телефонном общении.
42. Концепция самоутверждения А.Адлера.
43. Физиогномические аспекты саморекламы.
44. Виртуальная самореклама как способ самовыражения.
45. Публичные выступления как средство саморекламы.
46. Самореклама в деловом общении.
47. Написать резюме.
48. Подготовить десять вопросов для собеседования.
49. Написать эссе: мой первый день в новом коллективе – технология адаптации.
50. Подготовьте выступление – самопрезентацию.

Планы семинарских занятий

Тема 3. Резюме как форма саморекламы: технология составления. Резюме как форма саморекламы: технология составления.

Время - 2 час.

Основные вопросы:

Тема 4. Самореклама в межличностной коммуникации . Самореклама в межличностной коммуникации.

Время - 1 час.

Основные вопросы:

Тема 5. Самореклама на собеседовании

. Самореклама на собеседовании.

Время - 2 час.

Основные вопросы:

Тема 6. Самореклама при адаптации в коллективе. Самореклама при адаптации в коллективе.

Время - 1 час.

Основные вопросы:

Тема 7. Публичное выступление как средство саморекламы. Публичное выступление как средство саморекламы.

Время - 2 час.

Основные вопросы:

6. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

6.1.1. Основные категории учебной дисциплины для самостоятельного изучения:

БРЕНД — торговая марка (зарегистрированное наименование), имеющая определенную стоимость за счет ценности сопутствующего ей имиджа.

БРЭНДИНГ (англ. branding) — маркетинговая деятельность по созданию особого потребительского впечатления, ко¬торое является частью имиджа и формирует отноше¬ние целевого сегмента рынка к брэнду.

ДВУХСТУПЕНЧАТЫЙ КОММУНИКАЦИОННЫЙ ПОТОК — процесс, в ходе которого воздействие средств массовой коммуникации зачастую осуществляется через «лидеров мнения», влияющих, в свою очередь, на окружающих.

ДИРЕКТ-МЕЙЛ (англ. direct mail — прямая почтовая реклама) — одно из средств прямого маркетинга. Представляет собой письменное обращение, посылаемое по почте конкретному представителю целевой аудитории. Отличается высокой эффективностью, благодаря практическому отсутствию бесполезной аудитории, личностному, избирательному характеру обращения.

ЗВУКОВАЯ РЕКЛАМА — 1) в широком смысле — всякая реклама, которая воспринимается на слух (аудиореклама); 2) в узком понимании — рекламно-информационные передачи на месте продажи, а также на выставках, ярмарках, на транспорте.

ИМИДЖ (англ. image — образ) — 1) целостный, качественно определенный образ данного объекта, устойчиво живущий и воспроизводящийся в массовом и/или индивидуальном сознании. (Новейший философский словарь: 3-е изд., исправл. - Мн.: Книжный Дом. 2003.- 1280 с.)

ИМИДЖМЕЙКЕР (англ. image maker — создатель имиджа) — опытный профессионал, разрабатывающий для своего заказчика полный Имидж-комплекс — не только внешний облик (прическу, стиль в одежде), но и поведение (манеру держаться, лозунги, речевые обороты).

ИМИДЖ ОРГАНИЗАЦИИ — 1. Устойчивый образ организации в сознании соответствующих целевых групп (клиентов, инвесторов, СМИ). 2. Единица коммуникации, сообщение (цикл, серия, совокупность сообщений), которое специально создается организацией и транслируется по различным каналам с тем, чтобы повлиять на целевые группы, достичь необходимого эффекта в общественном мнении, в частности, сформировать позитивные установки в отношении организации или товара, услуги.

ИМИДЖЕВАЯ РЕКЛАМА — реклама, при которой рекламодатель ставит целью не привлечение внимания к определенному товару, а создание или улучшение своего имиджа среди потребителей. При имиджевой рекламе важен не столько покупка товара, сколько его способность запоминаться и улучшать имидж рекламодателя.

ИНТЕГРИРОВАННАЯ МАРКЕТИНГОВАЯ КОММУНИКАЦИЯ (англ. — integrated marketing communication) — концепция планирования маркетинговых коммуникаций, исходящая из необходимости оценки стратегической роли их отдельных направлений (рекламы, стимулирования сбыта, связей с общественностью и др.) и поиска оптимального сочетания для обеспечения

четкости, последовательности и максимизации воздействия коммуникационных программ посредством непротиворечивой интеграции всех отдельных обращении.

ИНФОРМАЦИОННОЕ ПИСЬМО — элемент прямой почтовой рекламы (директ-мейл), похожее на деловое письмо, отпечатанное на фирменном бланке, в отдельных случаях с иллюстрациями. Хотя изготавливается, как правило, типографским способом, тем не менее несет черты личного обращения к адресату. Рассылается по спискам.

КАНАЛ КОММУНИКАЦИИ (англ. media) объединяет всех участников процесса коммуникации и носителей информации с момента кодирования посылаемого сигнала до момента получения его адресатом.

КОММУНИКАТОР — лицо или фирма, которое осуществляет коммуникацию, источник информации.

КОММУНИКАЦИЯ — социально обусловленный процесс передачи и восприятия информации в условиях межличностного и массового общения по разным каналам при помощи различных коммуникативных средств.

ЛИДЕРЫ МНЕНИЙ — люди обладающие авторитетом, среди своих коллег, друзей, знакомых. Известные люди с «громкими именами» к чьему мнению прислушиваются.

МЕРЧАНДАЙЗИНГ — 1) комплекс маркетинговых мероприятий на уровне розничной торговли; 2) составная часть маркетинговой деятельности, направленная на обеспечение максимально эффективного продвижения товара на уровне розничной торговли; стимулирование деятельности сферы торговли.

МОНИТОРИНГ — систематический сбор и обработка информации, позволяющей отслеживать и корректировать имидж компании в СМИ, разбираться в ситуации на рынке, анализировать деятельность конкурентов и пользоваться проверенной мудростью: «предупрежден, значит вооружен».

НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА (англ. outdoor advertising) — медиаканал, который доносит рекламные обращения до получателей при помощи отпечатанных типографским способом плакатов, рисованных щитов или световых табло, устанавливаемых в местах наиболее оживленного уличного движения, а также вдоль шоссейных и железных дорог. По целям, как правило, является напоминающей.

НЬЮСМЕЙКЕР (англ. news maker — производитель новостей) — человек, являющийся или потенциально способный стать источником новостной информации. Чаще всего — по должности. Глава государства, глава правительства, спикер парламента — ньюсмейкеры номер один. Кроме того — лидеры политических партий, министры (особенно те, которые возглавляют ведомства, где чаще рождаются новости: МЧС, МВД, МНБ и т.д.). Ньюсмейкером можно считать

ученого, работающего на каком-то направлении, имеющем потенциальную сенсационность. К этой категории относятся пресс-секретари разного рода. И т.д.

ПАБЛИСИТИ — известность и популярность, создаваемые средствами массовой информации.

ПЕРСОНАЛЬНАЯ ПРОДАЖА (англ. personal selling) — устное личное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими покупателями. Является одновременно как формой маркетинговых коммуникаций, так и средством прямого маркетинга.

ПЕЧАТНАЯ РЕКЛАМА — одна из форм рекламы, использующая средства полиграфии. Основными носителями П.Р. являются: листовки, плакаты, буклеты, проспекты, каталоги и т.п.

ПРЕЗЕНТАЦИЯ — средство паблик рилейшнз, заключающееся в представлении нового товара, фирмы, начинающей работу на новом для себя рынке, и т.п.

ПРЯМОЙ МАРКЕТИНГ (от англ. direct marketing) непосредственное (при отсутствии промежуточных звеньев) интерактивное взаимодействие продавца/производителя с конечным потребителем данного товара.

РЕКЛАМА — это процесс донесения информации от рекламодателя до целевой аудитории различными способами с целью стимулирования сбыта товара или услуги.

РЕКЛАМНАЯ АУДИТОРИЯ — все лица, которые могут прочитать, увидеть или услышать рекламное сообщение, переданное конкретным источником информации.

РЕКЛАМНАЯ КАМПАНИЯ — комплекс, проводимых в определенный период организационно-технических мероприятий в рамках единой программы по достижению определенной рекламной цели.

РЕКЛАМНОЕ АГЕНТСТВО — профессиональная организация, предоставляющая своим клиентам полный или ограниченный объём услуг по планированию и организации рекламы, по поручению и за средства рекламодателя.

РЕКЛАМОДАТЕЛЬ (англ. advertiser) — организации и фирмы, которые рекламируют себя, свои товары или услуги, оплачивая рекламные услуги.

СВЕТОВАЯ РЕКЛАМА — одна из форм наружной рекламы. Основные носители: неоновые вывески, принтоны, табло, «бегущая строка» и т.п.

СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ (англ. public relations) — деятельность, направленная на достижение эффективной коммуникации как внутри организации, так и между организацией и общественностью. (Социология: Энциклопедия / Сост. А.А. Грицанов, В.Л. Абушенко, Г.М. Евелькин, Г.Н. Соколова, О.В. Терещенко. - Мн.: Книжный Дом, 2003. - 1312 с.)

СВЯЗИ С ПРЕССОЙ (media relations) — направление деятельности службы отношений с общественностью, заключающееся в производстве и размещении в СМИ публикаций познавательно -событийного характера; в пресс-поддержке различных акций и кампаний; в организации пресс-туров; в создании информационных поводов с целью привлечения внимания средств информации.

СКРЫТАЯ РЕКЛАМА — общее название материалов в прессе и художественных произведениях, содержащих положительную, коммерчески важную для определенной фирмы информацию. Как правило, термином С.Р. определяют мероприятия паблисити.

СЛОГАН (от англ. slogan — девиз, рекламный лозунг) — четкая, ясная и лаконичная формулировка основной темы рекламного обращения. Фирменный С. определяет характерные уникальные особенности деятельности рекламодателя и является элементом фирменного стиля.

СРЕДСТВА МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ (СМИ) — периодическое печатное издание, сетевое издание, телеканал, радиоканал, телепрограмма, радиопрограмма, видеопрограмма, кинохроникальная программа, иная форма периодического распространения массовой информации под постоянным наименованием (названием). (Закон РФ «О средствах массовой информации» ред. от 11.07.2011).

СРЕДСТВА МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ (СМК) (mass media of communication) — методы и учреждения, посредством которых централизованные

поставщики передают или распределяют информацию и другие формы символической

коммуникации обширной, разнородной и географически рассеянной аудитории. (Социологический словарь).

СТИМУЛИРОВАНИЕ СБЫТА — 1) одна из основных функций системы маркетинговых коммуникаций; 2) сейлз промоушн (sales promotion) — система краткосрочных побудительных мер и приемов, направленных на поощрение покупки или продажи товара и принимающих форму дополнительных льгот, удобств, экономии и т.п.

ТЕЛЕВИЗИОННАЯ РЕКЛАМА — средство рекламы, использующее телевизионные трансляции в качестве рекламоносителя.

ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ (группа) — это та часть населения, на которую планируется рекламное воздействие с целью убедить их купить рекламируемый товар или услугу. Очертить целевую аудиторию (группу) можно по социально-демографическим признакам (пол, возраст, уровень доходов и т.д.), по потребительским предпочтениям (те, кто имеют машину-иномарку, пользуются самолетом при путешествиях, имеют пластиковые карты, покупают только светлое пиво и т.д.), по стилю жизни (те, кто предпочитают проводить вечер в баре или ресторане, те, кто готов принять решение о покупке спонтанно, те, для кого главным в бытовой технике является дизайн и т.д.), по мотивации.

6.1.2. Задания для повторения и углубления приобретаемых знаний.

№	Код результата обучения	Задания
1	ПК-3-З1	1 Обсудите основные качества менеджера по рекламе и PR: личные и профессиональные. Примите коллективное решение: выбор 5 самых важных качеств личности и 5 профессиональных, по мнению группы.
2	ПК-3-З1	2 Составьте резюме. Презентуйте его другим участникам. Проанализируйте оценки и рекомендации.
3	ПК-3-З2	3 Изучите истории успеха различных личностей в книге Лебедева-Любимого А.Н. «Психология рекламы».
4	ПК-3-З2	4 Найдите определения основных понятий саморекламы. Изучите источники информации. Выработайте совместные критерии выбора источников, которым можно доверять.
5	ПК-3-З3	5 Определите место и роль саморекламы в системе коммуникаций. Понятия «общение», «коммуникация», «речевая деятельность».
6	ПК-3-З3	6 Выделите онтологический аспект: биологические, социальные, этнические, психологические факторы коммуникации.
7	ПК-3-З4	7 Назовите основные составляющие социальной коммуникации.
8	ПК-3-З4	8 Выделите гносеологический аспект саморекламы: функции коммуникации; единицы коммуникации; категории коммуникации.
9	ПК-3-З5	9 Изучите исторический аспект саморекламы.
10	ПК-3-З5	10 Укажите основы методологических направлений, изучающих теоретико-методологические основы саморекламы: бихевиоризм, символический интеракционизм, феноменализм, функциональный подход, структурализм, технологический детерминизм и др.
11	ПК-3-З6	11 Основные правила составления резюме. Подготовка и написание резюме.
12	ПК-3-З6	12 Десять главных принципов составления резюме. Рассылка и получение приглашения на собеседование.

6.2. Задания, направленные на формирование профессиональных умений.

№	Код результата обучения	Задания
13	ПК-3-У1	13 Посмотрите фильм «Один плюс один». Проанализируйте эпизоды собеседований, представленные в фильме.

14	ПК-3-У1	14 Изучите требования работодателей к специалисту по СО, менеджеру по рекламе на сайтах трудоустройства. Напишите краткое адресное резюме.
15	ПК-3-У2	15 Найдите информацию, связанную с саморекламой
16	ПК-3-У2	16 Проанализируйте резюме
17	ПК-3-У3	17 Найдите информационные поводы для саморекламы
18	ПК-3-У3	18 Напишите информационное сообщения о себе
19	ПК-3-У4	19 Составьте портфолио
20	ПК-3-У4	20 Напишите благодарственное письмо
21	ПК-3-У5	21 Напишите план адаптации в коллективе
22	ПК-3-У5	22 Подготовьте тезисы выступления перед коллективом
23	ПК-3-У6	23 Разработайте мероприятия по саморекламе
24	ПК-3-У6	24 Подготовьте 10 вопросов к собеседованию

6.3. Задания, направленные на формирование профессиональных навыков, владений.

№	Код результата обучения	Задания
25	ПК-3-В1	25 Сравните два резюме
26	ПК-3-В1	26 Определите цель саморекламы
27	ПК-3-В2	27 Представьте визуальную информацию о себе
28	ПК-3-В2	28 Представьте аудио информацию о себе
29	ПК-3-В3	29 Разместите информацию о себе в социальных сетях
30	ПК-3-В3	30 Проанализируйте информацию о себе в социальных сетях
31	ПК-3-В4	31 Напишите информационное сообщение о своем достижении
32	ПК-3-В4	32 Напишите информационное сообщение о своей неудаче
33	ПК-3-В5	33 Напишите информационное сообщение о своих личностных качествах
34	ПК-3-В5	34 Напишите информационное сообщение о своих профессиональных качествах
35	ПК-3-В6	35 Подготовьте презентацию о себе
36	ПК-3-В6	36 Подготовьте пятиминутное сообщение о себе

7. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

7.1. Средства оценивания в ходе текущего контроля:

- письменные краткие опросы в ходе аудиторных занятий на знание категорий учебной дисциплины, указанных в п.6.1.1.;
- задания и упражнения, рекомендованные для самостоятельной работы;
- задания и упражнения семинарских занятий по темам.

7.2. ФОС для текущего контроля:

№	Код результата обучения	ФОС текущего контроля
1	ПК-3-З1	Письменный опрос по теме 1. Задание для самостоятельной работы 1.
2	ПК-3-З1	Письменный опрос по теме 1. Задание для самостоятельной работы 2.
3	ПК-3-З2	Письменный опрос по теме 2. Задание для самостоятельной работы 3.
4	ПК-3-З2	Письменный опрос по теме 2. Задание для самостоятельной работы 4.
5	ПК-3-З3	Письменный опрос по теме 3. Задание для самостоятельной работы 5.
6	ПК-3-З3	Письменный опрос по теме 3. Задание для самостоятельной работы 6.

7	ПК-3-З4	Письменный опрос по теме 4. Задание для самостоятельной работы 7.
8	ПК-3-З4	Письменный опрос по теме 4. Задание для самостоятельной работы 8.
9	ПК-3-З5	Письменный опрос по теме 5-6. Задание для самостоятельной работы 9.
10	ПК-3-З5	Письменный опрос по теме 5-6. Задание для самостоятельной работы 10.
11	ПК-3-З6	Письменный опрос по теме 7. Задание для самостоятельной работы 11.
12	ПК-3-З6	Письменный опрос по теме 7. Задание для самостоятельной работы 12.
13	ПК-3-У1	Задание для самостоятельной работы 13.
14	ПК-3-У1	Задание для самостоятельной работы 14
15	ПК-3-У2	Задание для самостоятельной работы 15
16	ПК-3-У2	Задание для самостоятельной работы 16
17	ПК-3-У3	Задание для самостоятельной работы 17
18	ПК-3-У3	Задание для самостоятельной работы 18
19	ПК-3-У4	Задание для самостоятельной работы 19
20	ПК-3-У4	Задание для самостоятельной работы 20
21	ПК-3-У5	Задание для самостоятельной работы 21
22	ПК-3-У5	Задание для самостоятельной работы 22
23	ПК-3-У6	Задание для самостоятельной работы 23
24	ПК-3-У6	Задание для самостоятельной работы 24
25	ПК-3-В1	Задание для самостоятельной работы 25
26	ПК-3-В1	Задание для самостоятельной работы 26
27	ПК-3-В2	Задание для самостоятельной работы 27
28	ПК-3-В2	Задание для самостоятельной работы 28
29	ПК-3-В3	Задание для самостоятельной работы 29
30	ПК-3-В3	Задание для самостоятельной работы 30
31	ПК-3-В4	Задание для самостоятельной работы 31
32	ПК-3-В4	Задание для самостоятельной работы 32
33	ПК-3-В5	Задание для самостоятельной работы 23
34	ПК-3-В5	Задание для самостоятельной работы 24
35	ПК-3-В6	Задание для самостоятельной работы 25
36	ПК-3-В6	Задание для самостоятельной работы 26

7.3 ФОС для промежуточной аттестации:

Задания для оценки знаний.

№	Код результата обучения	Задания
1	ПК-3-З1	Вопросы к зачету 1-8
2	ПК-3-З1	1. Индивидуальность как форма самовыражения личности. 2. Личностные качества жизненного успехи. 3. Самоактуализация личности: понятие, характеристика, формы выражения. 4. Фактореальные теории саморекламы. 5. Факторы успешной саморекламы на рынке услуг. 6. Самопрезентация как фактор эффективной саморекламы. 7. Самореклама в системе базовых потребностей личности. 8. Самореклама кар; регулятор мышления и поведения людей.
3	ПК-3-З2	Вопросы к зачету 9-16

4	ПК-3-З2	9. Самореклама в системе коммуникативного межличностного общения. 10. Самомониторинг: понятие, характеристика, показатели. 11. Принципы имиджирования личности. 12. «Я-коицепция» как система установок самопрезентации личности. 13. Самореклама в зарубежных школах средств массовой коммуникации. 14. Социобиологические концепции самопрезентации личности. 15. Использование аудиовыразительных средств саморекламы. 16. Самоменеджмент в системе самопрезентации личности.
5	ПК-3-З3	Вопросы к зачету 17-24
6	ПК-3-З3	17. Невербальные средства саморекламы. 18. Презентабельность образа: понятие, составные части, методы формирования. 19. Корпоративная самореклама как средство освоения рынка труда и услуг. 20. Резюме: виды, структура и содержание. 21. Подготовка к собеседованию. 22. Варианты часто задаваемых на собеседовании вопросов. 23. Варианты ответов на часто задаваемые на собеседовании вопросы. 24. Правила поведения на собеседовании.
7	ПК-3-З4	Вопросы к зачету 25-32
8	ПК-3-З4	25. Правила адаптации в новом коллективе. 26. Визуализация облика в саморекламе. 27. Внешняя привлекательность в системе самопрезентации личности. 28. Методы саморекламы в межличностной коммуникации. 29. Самореклама как инструмент достижения жизненного успеха. 30. Соотношение биологических и духовных мотивов в самореализации личности. 31. Методы формирования положительного коммуникативного «Я-образа». 32. Акме как системный фактор жизненного успеха.
9	ПК-3-З5	Вопросы к зачету 33-41
10	ПК-3-З5	33. Возрастные факторы профессионального успеха. 34. Тендерный подход в анализе саморекламы мужчин и женщин. 35. Публичные выступления как средство саморекламы. 36. Технологии самомониторинга. 37. Портфолио: цели, структура, содержание. 38. Самореклама как форма завоевания и закрепления авторитета. 39. Социальные и тендерные стереотипы и их преодоление в самопрезентации. 40. Самореклама в теории психоанализа З.Фрейда. 41. Самореклама в телефонном общении.
11	ПК-3-З6	Вопросы к зачету 42-50
12	ПК-3-З6	42. Концепция самоутверждения А.Адлера. 43. Физиогномические аспекты саморекламы. 44. Виртуальная самореклама как способ самовыражения. 45. Публичные выступления как средство саморекламы. 46. Самореклама в деловом общении. 47. Написать резюме. 48. Подготовить десять вопросов для собеседования. 49. Написать эссе: мой первый день в новом коллективе – технология адаптации. 50. Подготовьте выступление – самопрезентацию.

Задания для оценки умений.

№	Код результата обучения	Задания

1	ПК-3-У1	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используются задания 13, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2.)
2	ПК-3-У1	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используются задания 14, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2.)
3	ПК-3-У2	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используются задания 15, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2.)
4	ПК-3-У2	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используются задания 16, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2.)
5	ПК-3-У3	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используются задания 17, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2.)
6	ПК-3-У3	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используются задания 18, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2.)
7	ПК-3-У4	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используются задания 19, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2.)
8	ПК-3-У4	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используются задания 20, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2.)
9	ПК-3-У5	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используются задания 21, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2.)
10	ПК-3-У5	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используются задания 22, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2.)
11	ПК-3-У6	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используются задания 23, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2.)
12	ПК-3-У6	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используются задания 24, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2.)

Задания, направленные на формирование профессиональных навыков, владений.

№	Код результата обучения	Задания
1	ПК-3-В1	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков обучающегося используется задание 25, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3.), а также семинарское занятие с использованием активных методов обучения.
2	ПК-3-В1	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков обучающегося используется задание 26, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3.), а также семинарское занятие с использованием активных методов обучения.
3	ПК-3-В2	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков обучающегося используется задание 27, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3.), а также семинарское занятие с использованием активных методов обучения.

4	ПК-3-В2	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков обучающегося используется задание 28, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3.), а также семинарское занятие с использованием активных методов обучения.
5	ПК-3-В3	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков обучающегося используется задание 29, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3.), а также семинарское занятие с использованием активных методов обучения.
6	ПК-3-В3	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков обучающегося используется задание 30, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3.), а также семинарское занятие с использованием активных методов обучения.
7	ПК-3-В4	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков обучающегося используется задание 31, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3.), а также семинарское занятие с использованием активных методов обучения.
8	ПК-3-В4	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков обучающегося используется задание 32, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3.), а также семинарское занятие с использованием активных методов обучения.
9	ПК-3-В5	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков обучающегося используется задание 33, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3.), а также семинарское занятие с использованием активных методов обучения.
10	ПК-3-В5	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков обучающегося используется задание 34, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3.), а также семинарское занятие с использованием активных методов обучения.
11	ПК-3-В6	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков обучающегося используется задание 35, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3.), а также семинарское занятие с использованием активных методов обучения.
12	ПК-3-В6	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков обучающегося используется задание 36, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3.), а также семинарское занятие с использованием активных методов обучения.

8. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

а) основная литература:

1. Гуревич, П. С. Социология и психология рекламы в 2 т. Том 1 : учебное пособие для вузов / П. С. Гуревич. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 289 с. — (Авторский учебник). — ISBN 978-5-534-09048-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/442408

2. Гуревич, П. С. Социология и психология рекламы в 2 т. Том 2 : учебное пособие для вузов / П. С. Гуревич. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 236 с. — (Авторский учебник). — ISBN 978-5-534-09484-8. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/442409

3. Хакамада, И. В предвкушении себя: От имиджа к стилю / И. Хакамада. — 2-е изд. — Москва : Альпина Паблишер, 2019. — 238 с. — ISBN 978-5-9614-5356-0. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/83010.html

б) дополнительная литература:

1. Панкратов, Ф. Г. Основы рекламы : учебник / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин. — 15-е изд. — Москва : Дашков и К, 2019. — 538 c. — ISBN 978-5-394-03441-1. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/85319.html

2. Беляева, М. А. Азы имиджелогии. Имидж личности, организации, территории : учебное пособие для вузов / М. А. Беляева, В. А. Самкова. — 2-е изд. — Москва, Екатеринбург : Кабинетный ученый, 2017. — 228 c. — ISBN 978-5-7584-0140-8. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/75000.html

3. Протасова, О. Л. Связи с общественностью и имидж в политической сфере российского общества : учебное пособие / О. Л. Протасова, Э. В. Бикбаева, М. Д. Наумова. — Тамбов : Тамбовский государственный технический университет, ЭБС АСВ, 2015. — 80 c. — ISBN 978-5-8265-1383-5. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/64567.html

9. ПЕРЕЧЕНЬ КОМПЛЕКТОВ ЛИЦЕНЗИОННОГО И СВОБОДНО РАСПРОСТРАНЯЕМОГО ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ, ИСПОЛЬЗУЕМОГО ПРИ ИЗУЧЕНИИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

При изучении учебной дисциплины (в том числе в интерактивной форме) предполагается применение современных информационных технологий. Комплект программного обеспечения для их использования включает в себя: пакеты офисного программного обеспечения Microsoft Office (Word, Excel, PowerPoint), или свободно распространяемое программное обеспечение OpenOffice; веб-браузер (Google Chrome, Mozilla, Microsoft Edge др.); электронные библиотечные системы IPR Smart и ЮРАЙТ; систему размещения в сети «Интернет» и проверки на наличие заимствований курсовых, научных и выпускных квалификационных работ «Антиплагиат.ВУЗ».

Для доступа к учебному плану и результатам освоения дисциплины, формирования Портфолио обучающегося используется Личный кабинет студента (он-лайн доступ через сеть Интернет https://portal.rosnou.ru). Для обеспечения доступа обучающихся во внеучебное время к электронным образовательным ресурсам учебной дисциплины, а также для студентов, обучающихся с применением дистанционных образовательных технологий, используется портал электронного обучения на базе СДО Moodle (он-лайн доступ через сеть Интернет https://e-edu.rosnou.ru).

10. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

https://constructorus.ru/uspex/samoreklama-dvigatel-nashego-ya.html Самореклама как двигатель карьеры https://constructorus.ru/uspex/samoreklama-dvigatel-nashego-ya.html

http://www.advertology.ru/ Тематический портал «Адвертолоджи — наука о рекламе». http://www.advertology.ru

https://www.iprbookshop.ru/ Электронно-библиотечная система IPRbooks

11. ОБУЧЕНИЕ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

Изучение учебной дисциплины обучающимися инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья осуществляется в соответствии с Приказом Министерства науки и высшего образования РФ от 25 апреля 2025 г. № 384 «Об утверждении Порядка обеспечения условий доступности для инвалидов объектов и предоставляемых услуг в сфере науки и высшего образования, а также оказания им при этом необходимой помощи», Методическими рекомендациями по организации образовательного процесса для обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в образовательных организациях высшего образования, в том числе оснащенности образовательного процесса, утвержденными Министерством образования и науки РФ, Положением АНО ВО «РосНОУ» Об организации обучения студентов – инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, Положением о Центре инклюзивного образования и психологической помощи АНО ВО «Российский новый университет».

Лица с ограниченными возможностями здоровья и инвалиды обеспечиваются электронными образовательными ресурсами, адаптированными к состоянию их здоровья.

Предоставление специальных технических средств обучения коллективного и индивидуального пользования, подбор и разработка учебных материалов для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья производится преподавателями с учетом индивидуальных психофизиологических особенностей обучающихся и специфики приема-передачи учебной информации на основании просьбы, выраженной в письменной форме.

С обучающимися по индивидуальному плану или индивидуальному графику проводятся индивидуальные занятия и консультации.

12. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Занятия с инвалидами по зрению, слуху, с нарушениями опорно-двигательного аппарата проводятся в специально оборудованных аудиториях по их просьбе, выраженной в письменной форме.

Лекционные и семинарские занятия проводятся в аудиториях, оборудованных проектором и компьютером для демонстрации презентаций.

Автор (составитель) доктор экономических наук, профессор — Мухин Игорь Владимирович

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ НОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(АНО ВО «РосНОУ»)

Институт Бизнес-технологий

Кафедра 26 рекламы и связи с общественностью

Рабочая программа учебной дисциплины

Современный бизнес рекламы и связей с общественностью

Код и направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Москва
2026

1. НАИМЕНОВАНИЕ И ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебная дисциплина «Современный бизнес рекламы и связей с общественностью» изучается обучающимися, осваивающими образовательную программу «Реклама и связи с общественностью в коммерческом секторе» в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» (уровень бакалавриата), утвержденным приказом Министерства образования и науки РФ от 08.06.2017 г. № 512 (ФГОС ВО 3++).

Целями освоения дисциплины «Современный бизнес рекламы и связей с общественностью» являются получение студентами базовых представлений об организации и ведения рекламного и СО бизнеса. В курсе подробно рассмотрены вопросы как выстоять в условиях жесточайшей конкуренции, успешно развивать свое агентство и неплохо зарабатывать на рекламе и СО. Затронуты также юридические и бухгалтерские вопросы, предлагаются решения в области схем маркетинга, компьютерной техники, управления персоналом, психотехнологий и т.д.

Изучение учебной дисциплины направлено на подготовку обучающихся к осуществлению деятельности в области связи, информационных и коммуникационных технологии (в сфере продвижения продукции средств массовой информации, включая печатные издания, телевизионные и радиопрограммы, онлайн-ресурсы) в соответствии с профессиональным стандартом «Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации», утвержденным приказом Министерства труда и социальной защиты РФ от 04 августа 2014 г. N 535н, выполнению обобщенной трудовой функции по организации продвижения продукции СМИ (код B), выполнению трудовых функций: организация маркетинговых исследований в области СМИ (код B/01.6); разработка маркетинговой стратегии для продукции СМИ (код B/02.6); организация мероприятий, способствующих увеличению продаж продукции СМИ (код B/03.6); контроль и оценка эффективности результатов продвижения продукции СМИ (код B/04.6).

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Учебная дисциплина Современный бизнес рекламы и связей с общественностью относится к части учебного плана формируемой участниками образовательных отношений и изучается на 4, 5 курсе.

2.1. Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Изучению данной учебной дисциплины по очной форме обучения предшествует освоение следующих учебных дисциплин: Практика рекламы, Право и средства массовой информации, Теория рекламы, Введение в профессию, а также практика: Учебная практика: профессионально-ознакомительная практика, Производственная практика: профессионально-творческая практика.

Параллельно с учебной дисциплиной «Современный бизнес рекламы и связей с общественностью» изучаются дисциплины: Медиамаркетинг, Самореклама.

2.2. Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:

Результаты освоения дисциплины «Современный бизнес рекламы и связей с общественностью», являются базой для прохождения студентами практики: Производственная практика: преддипломная практика.

Развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств обеспечивается чтением лекций, проведением занятий, содержание которых разработано на основе результатов научных исследований, проводимых Университетом, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей.

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫЕ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

В результате освоения дисциплины обучающийся по программе бакалавриата должен овладеть:

- Способен к организации продвижения продукции компании, в том числе средств массовой информации (ПК-3)

Планируемые результаты обучения по дисциплине

Формируемая компетенция	Планируемые результаты обучения	Код результата обучения
Способен к организации продвижения продукции компании, в том числе средств массовой информации (ПК-3)	**Знать:**	
	историю и основные теории менеджмента	ПК-3-З1
	функционал рекламных служб	ПК-3-З2
	функционал служб по связям с общественностью	ПК-3-З3
	каналы внешней коммуникации организации	ПК-3-З4
	основы бизнес-процессов	ПК-3-З5
	базовые приемы общения, установления, поддержания и развития деловых отношений	ПК-3-З6
	Уметь:	
	планировать, координировать учитывать и контролировать	ПК-3-У1
	кооперироваться с коллегами и работать в коллективе	ПК-3-У2
	устанавливать, поддерживать и развивать деловые отношения с представителями различных структур	ПК-3-У3
	осуществлять организацию работы	ПК-3-У4
	принимать решения	ПК-3-У5
	формировать эффективные внутренние коммуникации	ПК-3-У6
	Владеть:	
	навыками основных управленческих функций	ПК-3-В1
	навыками общения с представителями различных структур, организаций, СМИ	ПК-3-В2
	методами реализации основных управленческих функций	ПК-3-В3
	навыками создания и поддержания благоприятного психологического климата в коллективе	ПК-3-В4
	навыками мотивации сотрудников на активную деятельность	ПК-3-В5
	навыками осуществления работы по повышению квалификации и профессионального уровня сотрудников	ПК-3-В6

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ С УКАЗАНИЕМ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ, ВЫДЕЛЕННЫХ НА КОНТАКТНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ПРЕПОДАВАТЕЛЕМ (ПО ВИДАМ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ) И НА САМОСТОЯТЕЛЬНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единицы (108 часа).

№	Семестр	Общая трудоёмкость		В том числе контактная работа с преподавателем					Контроль	Сам. работа	Форма промежуточной аттестации
		В з.е.	В часах	всего	Л	Сем	КоР	З			
1	4	1	36	4	4					32	
2	5	2	72	14	4	8	1,7	0,3	3,7	54,3	Зачет
	Итого	3	108	18	8	8	1,7	0,3	3,7	86,3	

Распределение учебного времени по темам и видам учебных занятий
заочная форма обучения

№	Наименование разделов, тем учебных занятий	Всего часов	Контактная работа с преподавателем					Сам. раб.	Формируемые результаты обучения
			Всего	Л	Сем	КоР	З		
1.	Современный российский рынок рекламы и СО	18	2	2				16	ПК-3-З1, ПК-3-У1, ПК-3-В1
2.	Планирование деятельности Агентства	18	2	2				16	ПК-3-З2, ПК-3-У2, ПК-3-В2
3.	Подготовительный этап: поиск стартового капитала, регистрация, оборудование	12	2		2			10	ПК-3-З3, ПК-3-У3, ПК-3-В3
4.	Начальный этап: оборудование и раскрутка	12	2		2			10	ПК-3-З4, ПК-3-У4, ПК-3-В4
5.	Юридический и бухгалтерский аспекты работы Агентства	13	3	2	1			10	ПК-3-З5, ПК-3-У5, ПК-3-В5
6.	Основная сфера деятельности Агентства	12	2		2			10	ПК-3-З6, ПК-3-У6, ПК-3-В2, ПК-3-В6
7.	Возможные проблемы в работе Агентства и способы их преодоления	13,3	3	2	1			10,3	ПК-3-В1, ПК-3-В5
8.	Промежуточная аттестация (зачет)	6	2			1,7	0,3	4	

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ, СТРУКТУРИРОВАННОЕ ПО ТЕМАМ (РАЗДЕЛАМ)

Тема 1. Современный российский рынок рекламы и СО

Место рекламных и PR агентств в структуре рынка. Общие принципы рекламного и СО бизнеса, а также тенденции его развития. Рыночные ниши рекламного и СО бизнеса. Поиск специализации агентства для занятия свободной рыночной ниши. Формирование пакета услуг агентства. Фирменный стиль, как показатель уникальности.

Тема 2. Планирование деятельности Агентства

SWOT анализ как основа планирования. Определение базового набора услуг. Этапы развития агентства, план введения новых услуг на каждом этапе. Составление бизнес-плана агентства. Маркетинговый и финансовый планы, как часть бизнес-плана. План организационной структуры агентства.

Тема 3. Подготовительный этап: поиск стартового капитала, регистрация, оборудование

Собственные резервы, как источник первичного финансирования. Банковская поддержка проекта. Работа с инвесторами, инвестиционная привлекательность Агентства. Схема управления капиталом.

Выбор формы собственности, преимущества и недостатки. Особенности налогообложения. Разработка Устава. Определение состава учредителей. Выбор названия, заказ печатей. Открытие счета в Банке.

Тема 4. Начальный этап: оборудование и раскрутка

Подбор необходимых специалистов. Определение сфер аутсорсинга. Оборудование офиса и мастерских. Создание «атмосферы».

Разработка плана продвижения Агентства. Самореклама, самораскрутка, как показатель профессионализма Агентства. Выбор средств продвижения. Составление портфолио Агентства. Разработка фирменного стиля.

Тема 5. Юридический и бухгалтерский аспекты работы Агентства

Общие принципы работы с юридическими документами. Разработка типового договора.

Ведение бухгалтерской документации. Программы бухгалтерского учета. Основные виды бухгалтерской документации.

Разработка системы оптимизированных цен.

Тема 6. Основная сфера деятельности Агентства

Определение потенциальных клиентов, нуждающихся в услугах Агентства. Ведение деловых коммуникаций: переписка, переговоры, заключение договоров. Особенности взаимоотношений с клиентами:.

Управление проектами. Составление рабочей команды. Привлечение внешних специалистов. Реализация заказов. Сдача готового проекта.

Тема 7. Возможные проблемы в работе Агентства и способы их преодоления

Кризисные ситуации в работе Агентства.

Штрафы, пени, неустойки. Порядок разрешения конфликтов.

Уплата налогов. Схемы налогообложения.

Опасности антирекламы.

Тема 8. Промежуточная аттестация (зачет)

1. Место рекламных и PR агентств в структуре рынка.
2. Общие принципы рекламного и СО бизнеса, а также тенденции его развития.
3. Рыночные ниши рекламного и СО бизнеса.
4. Поиск специализации агентства для занятия свободной рыночной ниши.
5. Формирование пакета услуг агентства.
6. Фирменный стиль, как показатель уникальности.
7. SWOT анализ как основа планирования.
8. Определение базового набора услуг.
9. Этапы развития агентства, план введения новых услуг на каждом этапе.
10. Составление бизнес-плана агентства.
11. Маркетинговый и финансовый планы, как часть бизнес-плана.
12. План организационной структуры агентства.
13. Собственные резервы, как источник первичного финансирования.
14. Банковская поддержка проекта.
15. Работа с инвесторами, инвестиционная привлекательность Агентства.
16. Схема управления капиталом.
17. Выбор формы собственности, преимущества и недостатки.
18. Особенности налогообложения PR-агентства.
19. Разработка Устава PR-агентства.
20. Подбор необходимых специалистов. Определение сфер аутсорсинга.
21. Оборудование офиса и мастерских.
22. Разработка плана продвижения Агентства.
23. Самореклама, самораскрутка, как показатель профессионализма Агентства.
24. Выбор средств продвижения.

25. Составление портфолио Агентства.
26. Разработка фирменного стиля.
27. Общие принципы работы с юридическими документами.
28. Разработка типового договора.
29. Ведение бухгалтерской документации.
30. Программы бухгалтерского учета.
31. Основные виды бухгалтерской документации.
32. Разработка системы оптимизированных цен.
33. Определение потенциальных клиентов, нуждающихся в услугах Агентства.
34. Ведение деловых коммуникаций: переписка, переговоры, заключение договоров.
35. Особенности взаимоотношений с клиентами.

Планы семинарских занятий

Тема 3. Подготовительный этап: поиск стартового капитала, регистрация, оборудование. .
Время - 2 час.
Основные вопросы:
1. Опишите выгоды и проблемы обращения к различным источникам финансирования Агентства на начальном этапе: собственные резервы, банковский кредит, привлечение инвесторов.
2. Оцените преимущества и недостатки различных форм собственности Агентства: индивидуальный предприниматель, ООО, ЗАО.
3. На основе типового Устава разработайте Устав своего Агентства.

Тема 4. Начальный этап: оборудование и раскрутка. .
Время - 2 час.
Основные вопросы:
1. Предложите состав необходимых специалистов для предложенного типа Агентства (типы агентств предлагаются преподавателем).
2. Определите какие сферы деятельности Агентства лучше отдать на аутсорсинг.
3. Предложите программу продвижения Агентства.

Тема 5. Юридический и бухгалтерский аспекты работы Агентства. .
Время - 1 час.
Основные вопросы:
1. Виды юридических документов.
2. Форма типового договора.
3. Разрешение споров.
Бухгалтерские аспекты работы Агентства
1. Современные программы бухгалтерского учета.
2. Составление ведомости учета труда и его оплаты, кассовой книги и сметы.
3. Разработка системы оптимизированных цен

Тема 6. Основная сфера деятельности Агентства. .
Время - 2 час.
Основные вопросы:
1. Студентам предлагаются ТЗ на разработку кампании по продвижению организации (ТЗ раздаются преподавателем).
Задания: составить план кампании, провести переговоры с клиентом так, чтобы он согласился заключить договор.

Тема 7. Возможные проблемы в работе Агентства и способы их преодоления. .
Время - 1 час.
Основные вопросы:
1. Штрафы, пени, неустойки.
2. Уплата налогов.
3. Антиреклама.
4. Возможные кризисные ситуации.

6. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

6.1.1. Основные категории учебной дисциплины для самостоятельного изучения:

PR-агентства полного цикла — применяют принципиально иной подход к выполняемой работе: решение бизнес-задач своих клиентов. Круг заказчиков сужается (поскольку такой пакет могут заказать те фирмы, у которых наиболее прозрачные данные бухучета, аудита и бизнес-плана), но увеличивается цена услуги. Этот подход предполагает максимально тесное взаимодействие с компанией-заказчиком, преимущественно с ее руководителем, и является, пожалуй, наиболее эффективным. В частности, осуществляется полное управление коммуникациями, участие в планировании любых их кампаний, вплоть до медиаразмещения и разработки креатива.

PR-агентство — это коммерческая организация, специализирующаяся на особом виде рекламной деятельности — PR-услугах.

PR-отдел — это структурное подразделение организации, неотъемлемая часть ее системы управления, способствующая обеспечению согласия внутренней и внешней общественности с политикой и реальной практикой функционирования организации.

SWOT-анализ — метод стратегического планирования, заключающийся в выявлении факторов внутренней и внешней среды организации и разделении их на четыре категории: Strengths (сильные стороны), Weaknesses (слабые стороны), Opportunities (возможности), Threats (угрозы). Сильные (S) и слабые (W) стороны являются факторами внутренней среды объекта анализа, (то есть тем, на что сам объект способен повлиять); возможности (O) и угрозы (T) являются факторами внешней среды (то есть тем, что может повлиять на объект извне и при этом не контролируется объектом). Например, предприятие управляет собственным торговым ассортиментом — это фактор внутренней среды, но законы о торговле не подконтрольны предприятию — это фактор внешней среды.

Антиреклама — это информация, призванная не поднимать, а уменьшать интерес, либо дискредитировать компании, бренды или товарные знаки. В России официально запрещена. Но это не мешает пользователям обмениваться в сети собственными принтами и баннерами, раскрывающими негативную суть того или иного бренда. Кроме того, антирекламой может обернуться неудачно размещенный билборд, нелепый слоган или публичное возмущение недовольного потребителя.

Аутсорсинг (от англ. outsourcing: (outer-source-using) использование внешнего источника и/или ресурса) — передача организацией, на основании договора, определённых видов или функций производственной предпринимательской деятельности другой компании, действующей в нужной области. В отличие от услуг и поддержки, имеющих разовый, эпизодический или случайный характер и ограниченных началом и концом, на аутсорсинг обычно передаются функции по профессиональной поддержке бесперебойной работы отдельных систем и инфраструктуры на основе длительного контракта (не менее 1 года). Аутсорсинг позволяет повысить эффективность предприятия в целом и использовать освободившиеся организационные, финансовые и человеческие ресурсы для развития новых направлений или концентрации усилий, не требующих повышенного внимания. В российской предпринимательской практике на аутсорсинг чаще всего передаются такие функции, как ведение бухгалтерского учёта, обеспечение функционирования офиса (например клининг), переводческие услуги, транспортные услуги, поддержка работы компьютерной сети и информационной инфраструктуры, рекламные услуги, обеспечение безопасности.

Бизнес-план — основной документ, разрабатываемый предприятием и представляемый инвестору (кредитору) по реальному инвестиционному проекту или проекту санации данного предприятия при угрозе его банкротства; программа деятельности предприятия, план конкретных мер по достижению конкретных целей его деятельности, включающий оценку ожидаемых расходов и доходов.

Жизненный цикл организации — совокупность стадий развития, которые проходит фирма за период своего существования. Жизненный цикл имеет следующий вид: зарождение и становление, рост, когда фирма активно заполняет выбранный ею сегмент рынка, зрелость, когда фирма пытается сохранить имеющуюся долю рынка под своим контролем и старость, когда фирма быстро теряет свою долю рынка и вытесняется конкурентами. В дальнейшем организация либо ликвидируется, либо вливается в более крупную, либо разбивается на более мелкие организации, которые в

зависимости от ситуации могут оказаться на стадиях роста или зрелости (реже — других стадиях).

Инвестор — лицо или организация (в том числе коммерческая компания, государство и т. д.), размещающие капитал, с целью последующего получения прибыли (осуществляет инвестиции). Размещаемый инвестором капитал может быть как его собственный, так и заёмный. Если тот или иной проект окажется убыточным, капитал будет утрачен полностью или частично.

Информационные PR-агентства — обеспечивают информационную поддержку клиенту и его действиям, акциям в любой точке страны. Данные компании больше ориентированы на предоставление заказчику услуг, «коверидж» (saturation coverage – массированное, максимально полное освещение события в СМИ) или открытие каналов коммуникации.

Организационная структура — это внутреннее устройство системы управления предприятием, включающее совокупность структурных единиц и должностных лиц, взаимную соподчиненность этих структурных единиц, взаимосвязи структурных единиц как между собой, так и с производственными единицами.

Рекламное агентство — это коллектив творческих людей, которые с помощью средств массовой информации (коммуникационных каналов) осуществляют рекламу (продвижение) услуг или товаров клиента путём привлечения к нему дополнительного интереса.

Специализированные PR-агентства — выполняют дискретные задачи (например, консалтинг, организация пресс-конференций или круглых столов с последующим освещением события в СМИ). Данные агентства работают в так называемой категории «ивент» (от англ. event – «событие»; термин, обозначающий организацию и проведение PR-мероприятий). Для этих агентств важна реализация мероприятия, но они детально не вникают в стратегические и глобальные задачи заказчика, в коммерческий эффект от проведенных мероприятий;

Универсальное рекламное агентство — это агентство полного цикла рекламного сервиса (full service/circle agency) широкого профиля, которое предоставляет услуги как в области «public relations», так и в области имиджевой рекламы, маркетинга и promotion. Это, как правило, совмещение научных работ, маркетинговых исследований, планирования и проектирования, проведения рекламных кампаний, PR-услуги, консалтинг.

Устав — свод правил, регулирующих организацию и порядок деятельности в какой-либо определённой сфере отношений или какого-либо государственного органа, организаций, предприятия, учреждения и так далее. Общие уставы утверждаются, как правило, высшими органами государственной власти, уставы отдельных организаций — их учредителями либо соответствующими министерствами, и ведомствами. Уставы имеют общественные организации (добровольные спортивные общества, творческие союзы и другие). Уставы имеются у большинства международных организаций.

Фирменный стиль (corporate identity) — единство элементов стиля, идентифицирующих принадлежность всего, на чем размещаются эти элементы (товары, средства коммуникации, коммуникационные сообщения) к конкретной фирме и отличающих ее от конкурентов. Фирменный стиль является основой коммуникационной политики фирмы, поскольку обеспечивает визуальное и смысловое единство товаров и услуг, всей исходящей от фирмы информации. С одной стороны, фирменный стиль обеспечивает, единство всех изделий фирмы, а с другой стороны, фирменный стиль противопоставляют фирму и ее изделия конкурентам и их товарам.

6.1.2. Задания для повторения и углубления приобретаемых знаний.

№	Код результата обучения	Задания
1	ПК-3-З1	1. Подготовьте доклад по истории менеджмента
2	ПК-3-З1	2. Охарактеризуйте основные теории менеджмента
3	ПК-3-З2	3. Охарактеризуйте функционал рекламных служб организации
4	ПК-3-З2	4. Охарактеризуйте функционал рекламного агентства полного цикла
5	ПК-3-З3	5. Охарактеризуйте функционал служб по связям с общественностью организации
6	ПК-3-З3	6. Охарактеризуйте функционал PR-агентства, работающего с клиентами коммерческого сектора
7	ПК-3-З4	7. Охарактеризуйте каналы внешней коммуникации организации
8	ПК-3-З4	8. Сопоставьте каналы коммуникации с целевыми аудиториями
9	ПК-3-З5	9. Охарактеризуйте основы бизнес-процессов

10	ПК-3-З5	10. Опишите бизнес процессы PR-агентства
11	ПК-3-З6	11. Охарактеризуйте базовые приемы общения, установления, поддержания деловых отношений
12	ПК-3-З6	12. Охарактеризуйте приемы развития деловых отношений

6.2. Задания, направленные на формирование профессиональных умений.

№	Код результата обучения	Задания
13	ПК-3-У1	13. Определите рыночные ниши специализированных рекламных агентств: media shop, creative agencies, new product development agency, sponsoring agancies, full service agencies, a la carte agencies.
14	ПК-3-У1	14. Определите тип Агентства, который больше подходит для бизнеса «с нуля». Обоснуйте свой ответ.
15	ПК-3-У2	15. Сделайте SWOT анализ Агентства (Агентства предлагаются преподавателем).
16	ПК-3-У2	16. Предложите базовый набор услуг Агентства.
17	ПК-3-У3	17. Составьте бизнес-плана агентства из 2-х частей: маркетинговый план, финансовый план.
18	ПК-3-У3	18. Разработайте план организационной структуры агентства.
19	ПК-3-У4	19. Опишите выгоды и проблемы обращения к различным источникам финансирования Агентства на начальном этапе: собственные резервы, банковский кредит, привлечение инвесторов.
20	ПК-3-У4	20. Оцените преимущества и недостатки различных форм собственности Агентства: индивидуальный предприниматель, ООО, ЗАО.
21	ПК-3-У5	21. На основе типового Устава разработайте Устав своего Агентства.
22	ПК-3-У5	22. Предложите программу продвижения Агентства.
23	ПК-3-У6	23. Предложите состав необходимых специалистов для предложенного типа Агентства (типы агентств предлагаются преподавателем).
24	ПК-3-У6	24. Определите какие сферы деятельности Агентства лучше отдать на аутсорсинг.

6.3. Задания, направленные на формирование профессиональных навыков, владений.

№	Код результата обучения	Задания
25	ПК-3-В1	25. Разработайте схему «Социально-психологические функции HR-службы в PR-агентстве»
26	ПК-3-В1	26. Разработайте схему «Структура современной пресс-службы»
27	ПК-3-В2	27. Составьте текст текста письма-предложения для инвестора
28	ПК-3-В2	28. Составьте текст текста письма-предложения для потенциального клиента
29	ПК-3-В3	29. Составьте текст вакансии специалиста по связям с общественностью в PR-агентство
30	ПК-3-В3	30. Составьте текст вакансии специалиста по рекламе в рекламное агентство
31	ПК-3-В4	31. Предложите методику оценки эффективности деятельности пресс-секретаря руководителя организации
32	ПК-3-В4	32. Предложите методику оценки эффективности деятельности дизайнера по рекламе организации
33	ПК-3-В5	33. Составьте программу мероприятия: "День открытых дверей в компании"
34	ПК-3-В5	34. Составьте программу мероприятия: "Юбилей организации"
35	ПК-3-В6	35. Разработайте программу повышения квалификации молодых сотрудников рекламного агентства
36	ПК-3-В6	36. Разработайте программу повышения квалификации ассистентов менеджера PR-агентства

7. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

7.1. Средства оценивания в ходе текущего контроля:

- устные опросы в ходе аудиторных занятий;
- письменные задания (тесты, эссе) в ходе аудиторных занятий;
- сообщения или доклады в ходе семинарских занятий;
- выполнение заданий, презентация проектов в ходе семинарских занятий;
- отчеты (о посещении рекламного и/или PR-агентства).

7.2. ФОС для текущего контроля:

№	Код результата обучения	ФОС текущего контроля
1	ПК-3-З1	Устный опрос по теме 1. Задание для самостоятельной работы 1.
2	ПК-3-З1	Устный опрос по теме 1. Задание для самостоятельной работы 2.
3	ПК-3-З2	Устный опрос по теме 2. Задание для самостоятельной работы 3.
4	ПК-3-З2	Устный опрос по теме 2. Задание для самостоятельной работы 4.
5	ПК-3-З3	Устный опрос по теме 3. Задание для самостоятельной работы 5.
6	ПК-3-З3	Устный опрос по теме 3. Задание для самостоятельной работы 6.
7	ПК-3-З4	Устный опрос по теме 4. Задание для самостоятельной работы 7.
8	ПК-3-З4	Устный опрос по теме 4. Задание для самостоятельной работы 8.
9	ПК-3-З5	Устный опрос по теме 5. Задание для самостоятельной работы 9.
10	ПК-3-З5	Устный опрос по теме 5. Задание для самостоятельной работы 10.
11	ПК-3-З6	Устный опрос по теме 6. Задание для самостоятельной работы 11.
12	ПК-3-З6	Устный опрос по теме 6. Задание для самостоятельной работы 12.
13	ПК-3-У1	Задание для самостоятельной работы 13.
14	ПК-3-У1	Задание для самостоятельной работы 14
15	ПК-3-У2	Задание для самостоятельной работы 15
16	ПК-3-У2	Задание для самостоятельной работы 16
17	ПК-3-У3	Задание для самостоятельной работы 17
18	ПК-3-У3	Задание для самостоятельной работы 18
19	ПК-3-У4	Задание для самостоятельной работы 19
20	ПК-3-У4	Задание для самостоятельной работы 20
21	ПК-3-У5	Задание для самостоятельной работы 21
22	ПК-3-У5	Задание для самостоятельной работы 22
23	ПК-3-У6	Задание для самостоятельной работы 23
24	ПК-3-У6	Задание для самостоятельной работы 24
25	ПК-3-В1	Задание для самостоятельной работы 25
26	ПК-3-В1	Задание для самостоятельной работы 26
27	ПК-3-В2	Задание для самостоятельной работы 27
28	ПК-3-В2	Задание для самостоятельной работы 28

29	ПК-3-В3	Задание для самостоятельной работы 29
30	ПК-3-В3	Задание для самостоятельной работы 30
31	ПК-3-В4	Задание для самостоятельной работы 31
32	ПК-3-В4	Задание для самостоятельной работы 32
33	ПК-3-В5	Задание для самостоятельной работы 33
34	ПК-3-В5	Задание для самостоятельной работы 34
35	ПК-3-В6	Задание для самостоятельной работы 35
36	ПК-3-В6	Задание для самостоятельной работы 36

7.3 ФОС для промежуточной аттестации:

Задания для оценки знаний.

№	Код результата обучения	Задания
1	ПК-3-З1	Вопросы к зачету 1-4
2	ПК-3-З1	1. Место рекламных и PR агентств в структуре рынка. 2. Общие принципы рекламного и СО бизнеса, а также тенденции его развития. 3. Рыночные ниши рекламного и СО бизнеса. 4. Поиск специализации агентства для занятия свободной рыночной ниши.
3	ПК-3-З2	Вопросы к зачету 5-13
4	ПК-3-З2	5. Формирование пакета услуг агентства. 6. Фирменный стиль, как показатель уникальности. 7. SWOT анализ как основа планирования. 8. Определение базового набора услуг. 9. Этапы развития агентства, план введения новых услуг на каждом этапе. 10. Составление бизнес-плана агентства. 11. Маркетинговый и финансовый планы, как часть бизнес-плана. 12. План организационной структуры агентства. 13. Собственные резервы, как источник первичного финансирования.
5	ПК-3-З3	Вопросы к зачету 14-21
6	ПК-3-З3	14. Банковская поддержка проекта. 15. Работа с инвесторами, инвестиционная привлекательность Агентства. 16. Схема управления капиталом. 17. Выбор формы собственности, преимущества и недостатки. 18. Особенности налогообложения PR-агентства. 19. Разработка Устава PR-агентства. 20. Подбор необходимых специалистов. Определение сфер аутсорсинга. 21. Оборудование офиса и мастерских.
7	ПК-3-З4	Вопросы к зачету 22-26
8	ПК-3-З4	22. Разработка плана продвижения Агентства. 23. Самореклама, самораскрутка, как показатель профессионализма Агентства. 24. Выбор средств продвижения. 25. Составление портфолио Агентства. 26. Разработка фирменного стиля.
9	ПК-3-З5	Вопросы к зачету 27-32
10	ПК-3-З5	27. Общие принципы работы с юридическими документами. 28. Разработка типового договора. 29. Ведение бухгалтерской документации. 30. Программы бухгалтерского учета. 31. Основные виды бухгалтерской документации. 32. Разработка системы оптимизированных цен.

11	ПК-3-З6	Вопросы к зачету 33-35
12	ПК-3-З6	33. Определение потенциальных клиентов, нуждающихся в услугах Агентства. 34. Ведение деловых коммуникаций: переписка, переговоры, заключение договоров. 35. Особенности взаимоотношений с клиентами.

Задания для оценки умений.

№	Код результата обучения	Задания
1	ПК-3-У1	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используются задания 13, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2.)
2	ПК-3-У1	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используются задания 14, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2.)
3	ПК-3-У2	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используются задания 15, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2.)
4	ПК-3-У2	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используются задания 16, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2.)
5	ПК-3-У3	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используются задания 17, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2.)
6	ПК-3-У3	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используются задания 18, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2.)
7	ПК-3-У4	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используются задания 19, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2.)
8	ПК-3-У4	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используются задания 20, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2.)
9	ПК-3-У5	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используются задания 21, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2.)
10	ПК-3-У5	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используются задания 22, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2.)
11	ПК-3-У6	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используются задания 23, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2.)
12	ПК-3-У6	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используются задания 24, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2.)

Задания, направленные на формирование профессиональных навыков, владений.

№	Код результата обучения	Задания
1	ПК-3-В1	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков обучающегося используется задание 25, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3.), а также семинарское занятие с использованием активных методов обучения.

2	ПК-3-В1	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков обучающегося используется задание 26, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3.), а также семинарское занятие с использованием активных методов обучения.
3	ПК-3-В2	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков обучающегося используется задание 27, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3.), а также семинарское занятие с использованием активных методов обучения.
4	ПК-3-В2	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков обучающегося используется задание 28, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3.), а также семинарское занятие с использованием активных методов обучения.
5	ПК-3-В3	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков обучающегося используется задание 29, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3.), а также семинарское занятие с использованием активных методов обучения.
6	ПК-3-В3	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков обучающегося используется задание 30, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3.), а также семинарское занятие с использованием активных методов обучения.
7	ПК-3-В4	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков обучающегося используется задание 31, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3.), а также семинарское занятие с использованием активных методов обучения.
8	ПК-3-В4	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков обучающегося используется задание 32, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3.), а также семинарское занятие с использованием активных методов обучения.
9	ПК-3-В5	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков обучающегося используется задание 33, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3.), а также семинарское занятие с использованием активных методов обучения.
10	ПК-3-В5	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков обучающегося используется задание 34, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3.), а также семинарское занятие с использованием активных методов обучения.
11	ПК-3-В6	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков обучающегося используется задание 35, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3.), а также семинарское занятие с использованием активных методов обучения.
12	ПК-3-В6	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков обучающегося используется задание 36, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3.), а также семинарское занятие с использованием активных методов обучения.

8. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

а) основная литература:

1. Бердышев, С. Н. Рекламное агентство. С чего начать? / С. Н. Бердышев. — 3-е изд. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2019. — 168 с. — ISBN 978-5-394-03257-8. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/83125.html

2. Звягинцев, С. А. Бизнес с нуля. Как заявить о себе на рынке? : практическое пособие / С. А. Звягинцев. — 3-е изд. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2019. — 126 c. — ISBN 978-5-394-03127-4. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/83139.html

3. Бердышев, С. Н. Информационный маркетинг : практическое пособие / С. Н. Бердышев. — 3-е изд. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2019. — 216 c. — ISBN 978-5-394-03208-0. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/83124.html

б) дополнительная литература:

1. Петрова, Ю. А. Как создать команду единомышленников / Ю. А. Петрова, Е. Б. Спиридонова. — Саратов : Ай Пи Эр Медиа, 2010. — 113 c. — ISBN 2227-8397. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/829.html

2. Бердышев, С. Н. Про бизнес / С. Н. Бердышев. — Москва : Эксмо, 2009. — 81 c. — ISBN 978-5-699-33643-2. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/860.html

3. Панова, А. К. Про управление компанией / А. К. Панова. — Москва : Эксмо, 2009. — 120 c. — ISBN 978-5-699-33648-7. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/863.html

9. ПЕРЕЧЕНЬ КОМПЛЕКТОВ ЛИЦЕНЗИОННОГО И СВОБОДНО РАСПРОСТРАНЯЕМОГО ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ, ИСПОЛЬЗУЕМОГО ПРИ ИЗУЧЕНИИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

При изучении учебной дисциплины (в том числе в интерактивной форме) предполагается применение современных информационных технологий. Комплект программного обеспечения для их использования включает в себя: пакеты офисного программного обеспечения Microsoft Office (Word, Excel, PowerPoint), или свободно распространяемое программное обеспечение OpenOffice; веб-браузер (Google Chrome, Mozilla, Microsoft Edge др.); электронные библиотечные системы IPR Smart и ЮРАЙТ; систему размещения в сети «Интернет» и проверки на наличие заимствований курсовых, научных и выпускных квалификационных работ «Антиплагиат.ВУЗ».

Для доступа к учебному плану и результатам освоения дисциплины, формирования Портфолио обучающегося используется Личный кабинет студента (он-лайн доступ через сеть Интернет https://portal.rosnou.ru). Для обеспечения доступа обучающихся во внеучебное время к электронным образовательным ресурсам учебной дисциплины, а также для студентов, обучающихся с применением дистанционных образовательных технологий, используется портал электронного обучения на базе СДО Moodle (он-лайн доступ через сеть Интернет https://e-edu.rosnou.ru).

10. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

http://www.advertology.ru Тематический портал «Адвертолоджи — наука о рекламе».

http://www.e-xecutive.ru Сайт «И-Экзекьютив» - объединение эффективных менеджеров и профессионалов.

https://piar.ru/ Авторский проект Вячеслава Теричева «Пиар.Ру»

http://pr-info.ru/ Электронное информационное издание «PR-Info. Public Relations в российском контексте»

http://www.pronline.ru Сайт «PR-онлайн» группы единомышленников, популяризирующий деятельность по связям с общественностью в России.

http://www.rupr.ru Интернет-версия всероссийского научно-популярного журнала «Public Relations в России».

http://www.sostav.ru Информационно-аналитический портал «Состав.Ру», посвященный российскому рынку рекламы, маркетинга и связей с общественностью.

11. ОБУЧЕНИЕ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

Изучение учебной дисциплины обучающимися инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья осуществляется в соответствии с Приказом Министерства науки и высшего образования РФ от 25 апреля 2025 г. № 384 «Об утверждении Порядка обеспечения условий доступности для инвалидов объектов и предоставляемых услуг в сфере науки и высшего образования, а также оказания им при этом необходимой помощи», Методическими рекомендациями по организации образовательного процесса для обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в образовательных организациях высшего образования, в том числе оснащенности образовательного процесса, утвержденными Министерством образования и науки РФ, Положением АНО ВО «РосНОУ» Об организации обучения студентов – инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, Положением о Центре инклюзивного образования и психологической помощи АНО ВО «Российский новый университет».

Лица с ограниченными возможностями здоровья и инвалиды обеспечиваются электронными образовательными ресурсами, адаптированными к состоянию их здоровья.

Предоставление специальных технических средств обучения коллективного и индивидуального пользования, подбор и разработка учебных материалов для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья производится преподавателями с учетом индивидуальных психофизиологических особенностей обучающихся и специфики приема-передачи учебной информации на основании просьбы, выраженной в письменной форме.

С обучающимися по индивидуальному плану или индивидуальному графику проводятся индивидуальные занятия и консультации.

12. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Занятия с инвалидами по зрению, слуху, с нарушениями опорно-двигательного аппарата проводятся в специально оборудованных аудиториях по их просьбе, выраженной в письменной форме.

Лекционные и семинарские занятия проводятся в аудиториях, оборудованных проектором и компьютером для демонстрации презентаций.

Автор (составитель) кандидат культурологии, доцент — Чилдингир Елена Юрьевна

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ НОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(АНО ВО «РосНОУ»)

Общеуниверситетская

Кафедра 01 философии

Рабочая программа учебной дисциплины

Философия

Код и направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Москва
2026

1. НАИМЕНОВАНИЕ И ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебная дисциплина "Философия" изучается обучающимися, осваивающими образовательную программу «Реклама и связи с общественностью в коммерческом секторе» в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» (уровень бакалавриата), утвержденным приказом Министерства образования и науки РФ от 08.06.2017 г. № 512 (ФГОС ВО 3++). Философия является одной из важнейших дисциплин в структуре социально-гуманитарного знания. Она является основой, теоретическим ядром мировоззрения и общей методологией познания и деятельности.

Цель дисциплины – сформировать у студентов систему философских взглядов, рационально-теоретическое мировоззрение, умение обосновать свою позицию на основе философских знаний в различных сферах деятельности; готовность использовать полученные в результате изучения дисциплины знания; умения и владения навыками при анализе социально-экономических и политических проблем и в решении профессиональных задач; научить ориентироваться в сложном, быстро меняющемся мире. Философия играет большую роль в личном развитии и гражданском воспитании студентов.

Изучение учебной дисциплины направлено на подготовку обучающихся к осуществлению профессиональной деятельности в сфере рекламы и связи с общественностью в соответствии с профессиональным стандартом, утвержденный приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 4 августа 2014 г. N 535н (зарегистрирован Министерством юстиции Российской Федерации 4 сентября 2014 г., регистрационный N 33973) выполнению обобщенной трудовой функции: специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации (код A/01.5).

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Учебная дисциплина Философия относится к обязательной части учебного плана и изучается на 1, 2 курсе.

2.1. Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Параллельно изучаются следующие дисциплины: История России, Всеобщая история, Логика, Методы научного исследования, Правоведение, Профессиональная этика.

2.2. Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:

Результаты освоения дисциплины "Философия" являются базой для прохождения производственной практики.

Развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств обеспечивается чтением лекций, проведением семинарских занятий, содержание которых разработано на основе результатов научных исследований, проводимых Университетом, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей.

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫЕ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

В результате освоения дисциплины обучающийся по программе бакалавриата должен овладеть:

- Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах (УК-5)

Планируемые результаты обучения по дисциплине

Формируемая компетенция	Планируемые результаты обучения	Код результата обучения
Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах(УК-5)	**Знать:**	
	важнейшие достижения культуры и системы ценностей, сформировавшиеся в ходе исторического развития	УК-5-З1
	понятия "культурная ценность" и "культурная норма"	УК-5-З2
	культурные особенности и традиции различных социальных групп в процессе межкультурного взаимодействия	УК-5-З3
	взаимодействия с людьми с учетом их социокультурных особенностей в целях успешного выполнения профессиональных задач	УК-5-З4
	Уметь:	
	находить и использовать необходимую для саморазвития и взаимодействия с другими информацию о культурных особенностях и традициях различных социальных групп	УК-5-У1
	анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия	УК-5-У2
	конструктивно взаимодействовать с людьми с учетом их социокультурных особенностей в целях успешного выполнения профессиональных задач и усиления социальной интеграции	УК-5-У3
	уважительно относиться к историческому наследию и социокультурным традициям различных социальных групп	УК-5-У4
	Владеть:	
	способами и приемами демонстрации уважительного отношения к историческому наследию и социокультурным традициям различных социальных групп	УК-5-В1
	навыками выражения и обоснования собственной позиции относительно о культурных особенностях и традициях различных социальных групп	УК-5-В2
	современной поликультурной и полиэтнической среде	УК-5-В3
	навыками выражения и обоснования собственной позиции относительно о культурных особенностях и традициях различных социальных групп	УК-5-В4

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ С УКАЗАНИЕМ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ, ВЫДЕЛЕННЫХ НА КОНТАКТНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ПРЕПОДАВАТЕЛЕМ (ПО ВИДАМ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ) И НА САМОСТОЯТЕЛЬНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетных единицы (144 часа).

№	Семестр	Общая трудоёмкость		В том числе контактная работа с преподавателем						Контроль	Сам. работа	Форма промежуточной аттестации
		В з.е.	В часах	всего	Л	Сем	КоР	Конс	Э			
1	1	1	36	4	4						32	
2	2	3	108	12	4	4	1,6	2	0,4	6,6	89,4	Экзамен
	Итого	4	144	16	8	4	1,6	2	0,4	6,6	121,4	

Распределение учебного времени по темам и видам учебных занятий
заочная форма обучения

№	Наименование разделов, тем учебных занятий	Всего часов	Контактная работа с преподавателем						Сам. раб.	Формируемые результаты обучения
			Всего	Л	Сем	КоР	Конс	Э		
1.	Философия, ее происхождение, предмет, природа и функции.	9	1	1					8	УК-5-З1, УК-5-З4, УК-5-У1, УК-5-У4, УК-5-В1, УК-5-В4
2.	Основные направления, школы философии и этапы ее исторического развития.	9	1	1					8	УК-5-З2, УК-5-У3, УК-5-В2, УК-5-В4
3.	Русская философия.	9	1	1					8	УК-5-З2, УК-5-У2, УК-5-В2
4.	Философское понимание мира (Онтология).	9	1	1					8	УК-5-З3, УК-5-У3, УК-5-У4, УК-5-В2
5.	Универсальные связи и атрибуты бытия.	15	1	0,5	0,5				14	УК-5-З1, УК-5-У1, УК-5-У4, УК-5-В1
6.	Гносеология (Эпистемология).	15	1	0,5	0,5				14	УК-5-З1, УК-5-З2, УК-5-У2, УК-5-У4, УК-5-В3
7.	Философия науки.	15	1	0,5	0,5				14	УК-5-З2, УК-5-У2, УК-5-В3, УК-5-В4
8.	Философская антропология.	15	1	0,5	0,5				14	УК-5-З1, УК-5-З4, УК-5-У1, УК-5-В2
9.	Социальная философия.	16	2	1	1				14	УК-5-З1, УК-5-З2, УК-5-У2, УК-5-У4, УК-5-В3
10.	Философия истории.	21,4	2	1	1				19,4	УК-5-З2, УК-5-У2, УК-5-В3, УК-5-В4
11.	Промежуточная аттестация (экзамен).	4	4			1,6	2	0,4		

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ, СТРУКТУРИРОВАННОЕ ПО ТЕМАМ (РАЗДЕЛАМ)

Тема 1. Философия, ее происхождение, предмет, природа и функции.

Мировоззрение и его исторические типы. Основные концепции происхождения философии: мифогенная, гносеогенная, мифогносеогенная. Философия как система общих теоретических знаний о мире и человеке в мире. Рефлексивность философского мышления. Место философии в культуре. Философия и религия, философия и наука, их сходство и различие. Предмет философии и его эволюция. Структура философского знания: онтология, гносеология, социальная философия, аксиология и др. Основные функции философии: мировоззренческая, методологическая, гносеологическая (эпистемологическая), критическая и др.

Тема 2. Основные направления, школы философии и этапы ее исторического развития.

Материализм и идеализм как альтернативные способы миропонимания и направления в философии. Разновидности материализма и идеализма. Деизм и дуализм.

Античная философия и ее особенности: космоцентризм, символизм, пассивно-созерцательный характер, универсальность, рациональность.

Средневековая философия и ее основные принципы: теоцентризм, креационизм, прови-

денциализм и др. Главные проблемы средневековой философии: соотношение веры и разума, номинализм и/или реализм, доказательства бытия Бога (Фома Аквинский).

Философия эпохи Возрождения. Антропоцентризм, пантеизм и гуманизм возрожденческой мысли.

Философия Нового времени. Становление эмпиризма (Ф. Бэкон) и рационализма (Р. Декарт). Философия эпохи Просвещения во Франции: Вольтер, Д. Дидро, Ж.-Ж. Руссо, Гельвеций, Гольбах и др. Немецкая классическая философия: И. Кант, Фихте, Шеллинг, Г. Гегель.

Марксистская философия XIX в. Диалектический и исторический материализм К. Маркса и Ф. Энгельса.

Западная философия XX – начала XXI в.: экзистенциализм, феноменология, философия жизни, фрейдизм и неофрейдизм, различные формы позитивизма, философская герменевтика, постмодернизм и др.

Тема 3. Русская философия.

Русская философия второй половины XIX - сер. XX в. и ее особенности. Славянофилы и западники о путях развития и судьбе России. Проблема человека и смысла жизни. Философия и религия в творчестве русских философов. Русская философия и русская литература (Л.Н. Толстой, Ф.М. Достоевский). Идея соборности в русской философии. «Метафизика всеединства» В. Соловьева. Проблема свободы в творчестве Н. Бердяева.

Философия русского космизма. Естественно-научное направление русского космизма: Н.Ф. Федоров, К.Э. Циолковский, В.И. Вернадский, А.Л. Чижевский.

Тема 4. Философское понимание мира (Онтология).

Бытие как исходная категория философии. Развитие понятия «бытие» в истории философии. Бытие и небытие, бытие и мышление, материя и дух. Монистические, дуалистические и плюралистические концепции бытия. Самоорганизация бытия. Философское учение о материи. Эволюция понятия «материя» в истории философии. Философское и естественно-научное представление о материи.

Внутренний мир человека как особый род бытия. Материальное и идеальное. Смысл человеческого бытия. Социальное бытие и его специфика.

Тема 5. Универсальные связи и атрибуты бытия.

Пространство и время. Субстанциальная и реляционная концепции пространства и времени. Проблема необратимости времени в философии и науке. Движение и его формы. Соотношение форм движения. Движение и развитие. Философские концепции развития. Диалектика и ее исторические типы. Диалектика как учение о всеобщей связи и развитии. Законы и принципы диалектики. Детерминизм и индетерминизм. Динамические и статистические закономерности. Структурные связи бытия. Часть и целое. Элементаризм и холизм. Научные, философские и религиозные картины мира.

Литература:

Тема 6. Гносеология (Эпистемология).

Проблема познаваемости мира в истории философии. Основные концепции истины: классическая (корреспондентная), когерентная, прагматическая. Критерии истины (объективность, рациональность, системность, эмпирическая проверяемость, непротиворечивость Основные гносеологические доктрины: скептицизм и агностицизм; реализм и оптимизм (наивный реализм, гносеологический натурализм, платонизм, праксеологические познавательные доктрины). Вера и знание. Рациональное и иррациональное в познавательной деятельность.

Тема 7. Философия науки.

Философия науки как изучение общих закономерностей научного познания в его историческом развитии и изменяющемся социокультурном контексте. Научное и вненаучное (обыденное, художественное, религиозное) знание. Критерии научности (объективность, системность, эмпирическая проверяемость и т.д.). Особенности научного познания. Формы

научного знания: факты, проблемы, гипотезы, теории. Эмпирический и теоретический уровни научного познания. Методы научного познания. Основания науки: идеалы и нормы исследования, научная картина мира, философские основания науки. Рост научного знания. Научные революции и смена типов научной рациональности: классическая, неклассическая, постнеклассическая наука. Постпозитивистская концепции науки (К. Поппер, Т. Кун, И. Лакатос, П. Фейерабенд и др.).

Социально-гуманитарное познание и его особенности. Науки о природе и науки о куль-туре. Специфика объекта и предмета социально-гуманитарных наук. Включенность сознания, ценностей и интересов субъекта в знание об объекте. Проблема истинности и рациональности в социально-гуманитарных науках. Истина и правда. Понимание и объяснение. Натуралистическая и антинатуралистическая исследовательские программы в социально-гуманитарных науках.

Тема 8. Философская антропология.

Проблема человека в истории философии. Основные идеи и представители философской антропологии XX века (М. Шелер, Г. Плеснер, А. Гелен и др.).

Проблема антропосоциогенеза. Сознание, его происхождение и сущность. Сознание и самосознание. Сознание и бессознательное (З. Фрейд).

Проблема соотношения сознания и мозга, телесного и ментального. Язык и мышление. Проблема искусственного интеллекта.

Общественное сознание. Понятие, структура и закономерности развития общественного сознания. «Коллективное бессознательное» (К. Юнг).

Свобода и ответственность человека. Мораль, справедливость, право. Нравственные ценности в жизни людей. Представления о совершенном человеке в различных культурах. Эстетические ценности и их роль в человеческой жизни. Религиозные ценности и свобода совести.

Тема 9. Социальная философия.

Предмет и основные проблемы социальной философии. Общество как объект философского анализа. Натуралистические, идеалистические и материалистические концепции общества. Структура общества: типы общественных отношений и их относительная самостоятельность. Общественно-экономическая формация, цивилизация, культура как социальная система.

Тема 10. Философия истории.

Логика всемирной истории. Античная и христианская философии истории. Философия истории Нового времени. Современные проблемы философии истории. Личность и история. Необходимость и случайность в историческом процессе. Социальный детерминизм. Общественный прогресс.

Формационное, цивилизационное и социокультурное измерение исторического процесса. Многообразие культур и цивилизаций. Глобальные проблемы современности. Взаимодействие цивилизаций и сценарии будущего.

Тема 11. Промежуточная аттестация (экзамен).

1. Предмет философии и его эволюция.
2. Философия космизма. Естественнонаучное направление в русской философии. (Н.Ф. Федоров, К.Э. Циолковский, А.Л. Чижевский, В.И. Вернадский, Л.Н. Гумилев).
3. Научные, философские и религиозные картины мира.
4. Функции философии.
5. Философское понятие материи. Современная наука о сложной системной организации материального мира.
6. Духовная жизнь общества: нравственные, эстетические, правовые и религиозные ценности человеческого бытия.
7. Основные концепции происхождения философии.
8. Философская антропология. Основные идеи и представители.
9. Гносеология как философское учение о познании. Научное и вненаучное познание. Основные концепции познания (скептицизм, агностицизм, наивный реализм, оптимизм и др.).
10. Динамические и статистические закономерности.

11. Рост научного знания, динамика научных теорий (концепция науки К. Поппера)
12. Формационная концепция развития общества.
13. Рост научного знания. Научные революции и смены типов рациональности.
14. Цивилизационные концепции развития общества.
15. Сознание как философская проблема.
16. Становление и развитие эмпиризма в европейской философии
17. Онтология как философское учение о бытии. Монистические концепции бытия.
18. Исторические условия и особенности формирования и развития философии в России. Основные направления и особенности русской философии.
19. Основные концепции истины (классическая, когерентная, прагматическая).
20. Человек и природа. Глобальные проблемы современности, их типология и пути решения.
21. Античный тип философствования. Особенности античной философии.
22. Основные критерии научности.
23. Движение и его формы. Соотношение форм движения.
24. Рост научного знания, динамика научных теорий (концепция науки Т. Куна).
25. Диалектика как теория развития и методология познания. Принципы, категории и законы диалектики.
26. Структура научного познания, его методы и формы.
27. Основные типы философии и философствования. Космоцентризм, теоцентризм, антропоцентризм, социоцентризм, как принципы миропонимания.
28. Культура и цивилизация.
29. Природа философии. Специфика философских проблем.
30. Критерии истины: практика, подтверждаемость, полезность, непротиворечивость, самоочевидность и др.
31. Теоцентризм европейской средневековой философии. Патристика и схоластика как основные этапы формирования философско-теологической мысли в Европе.
32. Проблема истинности научных знаний. Логический эмпиризм (позитивизм). 33. Становление и развитие рационализма в европейской философии.
34. Детерминизм и индетерминизм. Мировоззренческое и методологическое значение принципа детерминизма.
35. Философия марксизма и ее историческое значение.
36. Будущее цивилизаций и место в нем России.
37. Пространство и время как формы бытия материи. Классическая и современная научная картина мира.
38. Проблема взаимосвязи сознания и мозга (телесного и ментального): основные подходы.
39. Дуалистические и плюралистические концепции бытия.
40. Концепции современного общества (постиндустриальное, технократическое, информационное, потребительское).
41. Человек и общество. Человек в системе социальных связей. Социо- и антропоцентризм.
42. Общество и его структура.
43. Основные направления, школы философии и этапы ее исторического развития.
44. Смысл человеческого бытия. Свобода и ответственность.
45. Современная западная философия (общая характеристика, основные направления и представители).
46. Специфика социогуманитарного познания. Понимание и объяснение.
47. Основные идеи объективно-идеалистической теории Платона.
48. Главные положения философия Аристотеля.
49. Основные черты средневековой философии. Апологетика и патристика. Философские взгляды Августина Блаженного.
50. Схоластика. Основные идеи философии Фомы Аквинского.
51. Особенности философии арабо-мусульманского мира: а)Калим; б)мусульманский перипатетизм; в)суфизм.
52. Философия эпохи Возрождения (XV-XVI вв.).
53. Философия Нового времени: а) рационализм Р.Декарта и Г. Лейбница; б) эмпиризм Ф.Бэкона и Дж. Беркли.
54. Теория познания и онтология И.Канта.

55. Философия Г.В.Ф. Гегеля.
56. Философия Л. Фейербаха.
57. Философия марксизма.
58. Философия позитивизма и неопозитивизма (Огюст Конт, Д.Стюарт Милль, Г. Спенсер).
59. Философия жизни (Шопенгауэр, Ницше). Психоанализ (З. Фрейд, К.Юнг, Э.Фромм).
60. Основные положения философии экзистенциализма (Серен Кьеркегор, Карл Ясперс, Жан-Поль Сарт).

Планы семинарских занятий

Тема 5. Универсальные связи и атрибуты бытия.. .
Время - 0,5 час.
Основные вопросы:
Основные вопросы:
1. Сознание и смысл. Сознание и мышление. Сознание и язык. Сознание и культура.
2. Сущностные черты сознания: трансцендентальность, идеальность, креативная ак-тивность (предметность, интенциональность, рефлексивность).
3. Движение и его формы. Соотношение форм движения
4. Пространство и время как формы бытия материи. Классическая и современная научная картина мира.
5. Детерминизм и индетерминизм. Мировоззренческое и методологическое значение принципа детерминизма.
6. Динамические и статистические закономерности.

Темы рефератов:
1. Принцип развития как фундаментальный принцип диалектики.
2. Развитие взглядов о пространстве и времени в истории науки и философии.
3. Понятие “сознание”. Проблема определения сознания.

Тема 6. Гносеология (Эпистемология).. .
Время - 0,5 час.
Основные вопросы:
Основные вопросы:
1. Гносеология как философское учение о познании. Научное и вненаучное познание. Основные концепции познания (скептицизм, агностицизм, наивный реализм, оптимизм).
2. Основные концепции истины.
3. Становление и развитие эмпиризма в европейской философии .
4. Становление и развитие рационализма в европейской философии
5. Диалектика как теория и методология познания. Принципы, категории и законы диалектики.

Темы для рефератов:
1. Пределы возможностей познания.

Тема 7. Философия науки.. .
Время - 0,5 час.
Основные вопросы:
Основные вопросы:
1. Научные, философские и религиозные картины мира.
2. Проблема истинности научного знания.
3. Научные, философские и религиозные картины мира.
4. Основные критерии научности.
5. Структура научного познания, его методы и формы.
6. Научные революции и смены типов рациональности
7. Рост научного знания, динамика научных теорий (концепция науки К. Поппера)

8. Рост научного знания, динамика научных теорий (концепция науки Т. Куна)
9. Социогуманитарное познание и его специфика.

Тема реферата:
1. Особенности и уровни научного познания.

Тема 8. Философская антропология.. .
Время - 0,5 час.
Основные вопросы:
Основные вопросы:
1. Основные идеи и представители.
2. Сознание как философская проблема.
3. Проблема взаимосвязи сознания и мозга (телесного и ментального): основные под-ходы.
4. Смысл человеческого бытия. Свобода и ответственность.

Тема реферата:
1. Проблема соотношения социального и биологического в человеке.

Тема 9. Социальная философия.. .
Время - 1 час.
Основные вопросы:
Основные вопросы:
1. Общества как система.
2. Образы современного общества (постиндустриальное, технократическое, информационное, потребительское).
3. Формационные и цивилизационные концепции развития общества
4. Общество как процесс.
5. Культура и цивилизация.

Темы рефератов:
1. Восток и Запад как цивилизационные типы.
2. Особенности российской культуры и цивилизации.

Тема 10. Философия истории.. .
Время - 1 час.
Основные вопросы:
Основные вопросы:
1. Человек и общество. Человек в системе социальных связей. Социо- и антропоцен-тризм.
2. Духовная жизнь общества: нравственные, эстетические, правовые и религиозные ценности человеческого бытия.
3. Человек и природа. Глобальные проблемы современности, их типология и пути ре-шения.
4. Будущее цивилизаций и место в нем России.

Темы рефератов:
1. Развитие взглядов на общество как целостное единство (социальный атомизм, соци-альный организм, социальная система).
2. Формирование экологического сознания у людей - важнейшая необходимость в современных условиях.
3. Взаимодействие общества и природы в разные исторические эпохи

6. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

6.1.1. Основные категории учебной дисциплины для самостоятельного изучения:

Абсолют - единое и всеобщее первоначало всего сущего.

Абсолютная идея - базисная категория философии Гегеля, показывающая основу и творческое начало мира, вечное, совершенное начало бытия, отражающая субстанцию и субъект одновременно.

Агностицизм - философская позиция, отрицающая возможность познания сущности предметов и явлений объективного мира, в узком смысле слова – учение о непознаваемости бытия.

Аксиология - философское учение, изучающее природу нравственных ценностей и ценностных ориентаций человека.

Алогизм - ход мыслей, противоречащий закона и правилам логики.

Альтернатива - выбор между взаимоисключающими возможностями.

Антагонизм-противоречие, характеризующееся непримиримой борьбой враждебных сил.

Антропология - философское учение о человек.

Антропоцентризм - воззрение, согласно которому человек есть центр и высшая цель мироздания.

Абстракция - формирование образов реальности (представлений, понятий, суждений) посредством отвлечения и пополнения, т.е. путём использования лишь части из множества соответствующих данных и прибавления к этой части новой информации, не вытекаю-щей из этих данных.

Анализ - процедура мысленного, а также реального расчленения предмета, процесса на части.

Апейрон - термин древне – греческой философии, означающий «бесконечное».

Априори | знание, предшествующее опыту и независимое от него.

Атрибут - необходимое, существенное, неотъемлемое свойство объекта.

Атомизм - учение о том, что вещи состоят из самостоятельных элементов (атомов) и что всё совершающееся основывается на перемещении, соединение и разъединении этих элементов.

Бессознательное - психические неосознанные процессы, определяющие поведение людей.

Биологизм - мировоззрение, переносящее причину всей действительности, как и духовного бытия в органическую жизнь и выводящее нормы человеческого поведения из биологических законов.

Бихевиоризм - направление в психологии, в основе которого лежит понимание по-ведение человека и животных как совокупности реакций воздействий внешней среды.

Бытие - философская категория, обозначающая всеобщую, универсальную и единственную способность существовать, которой обладает любая реальность.

Возможность - объективная тенденция становления предмета, выражающаяся в наличии условий для его возникновения.

Волюнтаризм - направление в философии, рассматривающее волю в качестве высшего принципа бытия.

Время - всеобщая форма бытия, выражающая его длительность и последовательность смены состояний систем и процессов в мире.

Вульгарный материализм - течение в философии, представляющее сознание как разновидность материи.

Верификация - процедура подтверждения истинных научных положений на основе эмпирической проверки, то есть с помощью эксперимента, наблюдения, измерения.

Вероятность - числовая характеристика степени появления событий.

Восприятие - форма чувственного познания, в которой отражается целостный образ предмета в совокупности его признаков.

Гедонизм - этическое учение, рассматривающее наслаждение как высшее благо и главную ценностную ориентацию

Генезис - возникновение, происхождение.

Герменевтика - философское учение о научном познании, понимании, истолковании, объяснении текстов наук о духе.

Гипотеза - научное предположение, выдвигаемое для объяснения какого – ибо явления.

Глобальные проблемы - совокупность жизненно – важных проблем всего человечества.

Государство - основной институт политической системы классового общества, осуществляющий управление обществом.

Гносеология - раздел философии, изучающий проблемы природы познания и его возможностей, всеобщие законы познавательной деятельности.

Гуманизм - система воззрений, признающая человека как главную ценность социального развития.

Дедукция - процесс логического вывода, т.е. перехода по правилам логики от некоторых данных предложений – посылок к их следствиям.

Деизм - религиозно – философское воззрение, согласно которому Бог, сотворив мир, далее не вмешивается в закономерное течение его событий.

Действительность - объективная реальность как актуально наличное бытие, как единство сущего и существования, реализующее определённые возможности.

Детерминизм - философское учение об объективной закономерной взаимосвязи и взаимообусловленности явлений.

Диалектика - учение о наиболее общих закономерных связях становлении, развития бытия и познания. Основанный на этом учении метод творчески познающего мышления.

Движение - в узком смысле – всякое изменение, в широком смысле – изменение положение тела в пространстве.

Деятельность - специфическая человеческая форма активного отношения к миру с целью его изменения и преобразования.

Диалектический материализм - созданное Марксом и Энгельсом философское учение, основным содержанием которого является: соединение диалектического метода и материализма; распространение материалистического решения основного вопроса философии на общественную жизнь, обоснование сущности практики и её роли в познании и преобразовании действительности.

Диалектическое отрицание - понятие, выражающее объективный характер процесса старения старого и утверждение нового в ходе поступательного движения и развития, при котором сохраняются все положительные стороны, элементы предшествующего предмета.

Дуализм - философское воззрение, согласно которому признаются равнозначными, несводимыми друг к другу, оба начала и материальное и духовное.

Единичное - философская категория, выражающая специфические особенности предмета, его качественную и количественную определённость.

Закон – это внутренняя, общая, существенная, необходимая, устойчивая связь предметов и явлений действительности. Выделяют законы действительности и законы науки.

Значение важность, роль предмета, явления, действия в человеческой деятельности.

Заблуждение - несоответствие знания сущности объекта, субъективного образа – объективной действительности, обусловленное ограниченностью общественно – исторической практики.

Знание - проверенный общественно – исторической практикой и удостоверенный логикой результат процесса познания действительности, адекватное её отражение в сознании человека в виде представлений, понятий, суждений, теорий.

Идеализация - мысленное конструирование понятий об объекте, несуществующего в действительности, но имеющего прообраз в реальном мире.

Идеализм - философское направление, утверждающее, сознание, мышление, психическое, духовное первично, а материя, природа, физическое вторично, производно.

Идеальное - философское понятие, характеризующее специфический способ бытия объекта, представленного (отражённого) в психическом мире и жизнедеятельности субъекта.

Индетерминизм - учение и методологическая позиция, отрицающие либо объективность причинной связи, либо познавательную ценность причинного объяснения в науке.

Индивидуальность - неповторимое своеобразие отдельного человека, сложившееся на основе общего и особенного.

Индукция - вид обобщения, связанный с вероятным предвосхищением результатов наблюдений и экспериментов на основе данных опыта.

Интуиция - способность постижения истины путём прямого её усмотрения без обоснования с помощью доказательств.

Иррационализм - течение в философии, которое, в противоположность рационализму, ограничивает или отрицает возможности разума в процессе познания.

Истина - адекватное отражение объекта субъектом, соответствие знаний действительности.

Идеал - образец, прообраз совершенства, составляющий высшую цель стремлений человека.

Идеализм - философское направление, утверждающее, что духовное первично, а материальное вторично.

Идентичность - тождественность, одинаковость, совпадение чего – нибудь с чем – нибудь.

Идеология - система взглядов и идей, выражающая коренные интересы и отношения людей в обществе.

Картина мира - закреплённые в определённых понятиях свойства мира и отношении к нему человека.

Культура - система образцов человеческой жизнедеятельности, выражающая специфически человеческий способ отношения к миру.

Личность - мера присвоения человеком социальной сущности в данных социокультурных условиях.

Логос - слово, закон, нечто, лежащее в основании.

Материализм - философское направление, которое считает первичным материю, природу, а сознание, дух, психическое вторичным как свойство материи.

Материя - философская категория для обозначения объективной реальности, которая дана человеку в его ощущениях, существуя независимо от них.

Метафизика - противоположный диалектике подход к пониманию мира, отрицающий качественное саморазвитие бытия через противоречия, тяготеющий к построению однозначной, статичной и умозрительной картины мира.

Методология - система принципов и способов организации и построения теоретической и практической деятельности.

Мировоззрение - система взглядов на мир и место в нём человека, на отношение человека к миру и к самому себе.

Моделирование - метод исследования объектов познания на их моделях; построение и изучение моделей реально существующих предметов и явлений.

Монизм - способ рассмотрения многообразия явлений мира по принципу одного начала, единой основы (субстанции).

Мышление - высшая форма активного отражения реальности, состоящая в целена-правленном, опосредованном и обобщённом познании субъектом существенных связей действительности.

Наблюдение - преднамеренное и целенаправленное восприятие, обусловленное зада-чей познавательной деятельности.

Наука - сфера человеческой деятельности по выработке и теоретической систематизации объективных знаний о действительности.

Небытие - полное отсутствие чего – либо, абсолютное ничто. Состояние, противоположное бытию.

Необходимость - вещь, явление в их всеобщей закономерной связи.

Общество - система общественных отношений, исторически развивающаяся форма жизнедеятельности людей.

Объект - явления действительности, которые преобразуются под воздействием человека и становятся предметом познания.

Объективный идеализм - признание духовного первоначала вне и независимо от человеческого сознания.

Онтология - учение о бытии. Раздел философии, изучающий фундаментальные принципы бытия.

Ответственность - философско – социологическое понятие, отражающее объективный, исторически конкретный характер взаимоотношений между личностью, коллективом, обществом с точки зрения сознательного осуществления предъявляемых к ним взаимных требований.

Обскурантизм - враждебное отношение к просвещению и науке.

Оппортунизм - соглашательство, приспособленчество.

Отражение - всеобщее свойство материи, заключающееся в воспроизведении при-знаков, свойств и отношений отражаемого объекта.

Пантеизм - учение, отождествляющее Бога и мир (природу).

Парадигма - модель постановки проблем, принятая в качестве образца решения исследовательских задач.

Плюрализм - философская позиция, согласно которой существует несколько или множество

независимых и несводимых друг к другу начал или видов бытия.

Познание - высшая форма регулятивной деятельности человека, связанная с созданием идеально – знаковых систем и с осознанием направленности субъекта к внешнему ми-ру.

Понятие - мысль, отражающая в обобщённой форме предметы и явления действительности и связи между ними посредством фиксации общих и специфических признаков.

Практика - материальная, общественная, целеполагающая деятельность людей по преобразованию окружающего мира.

Причина - взаимодействие двух или нескольких явлений, порождающее другое явление.

Прогнозирование - вероятное суждение о состоянии какого – либо явления в будущем.

Прогресс - развитие, характеризующееся переходом от низшего к высшему, от менее совершенного к более совершенному.

Пространство - всеобщая форма бытия, характеризующая протяжённость, структурность, сосуществование и взаимодействие элементов системы.

Противоречие - взаимодействие противоположных, взаимоисключающих сторон и тенденций предметов и явлений, которые вместе с тем находятся во внутреннем единстве и взаимопроникновении, выступая источником самодвижения и развития мира и познания.

Паранаучный - ненаучный, околонаучный, мнимонаучный.

Постмодернизм - мировоззренческо – методологическая установка, резко рвущая с традицией (Разумом, Истиной, Целым).

Постулат - положение, принимаемое без доказательства.

Предикат - логическое сказуемое; то, что в суждении высказывается о предмете суждения, т. е. о субъекте.

Предмет - объект (реальное положение вещей) как он видится субъекту познания (предстает в свете той или иной науки).

Презумпция - предположение, признаваемое истинным, пока не доказано обратное.

Престиж - авторитет, влияние, уважение, которым пользуется кто-либо.

Прецедент - случай, имевший ранее место и служащий примером или оправданием для последующих случаев подобного рода.

Проблема - вопрос, на который можно ответить, только прибавив что-то новое к уже имеющемуся, наличному знанию.

Развитие - необратимое, закономерное изменение материальных и идеальных объектов.

Рационализм - философское направление, признающее разум основой познания.

Рефлексия - принцип человеческого мышления, направляющий его на осмысление и осознание собственных форм и предпосылок; предметное рассмотрение самого знания.

Рациональное - разумно (аналитически, логически) обоснованное, целесообразное.

Ретроспектива - обращение к прошлому.

Рефлексия - самоанализ, мысль о мысли, самоотчетное рассуждение.

Свобода - способность человека действовать в соответствии со своими интересами и целями, опираясь на познание объективной необходимости.

Сенсуализм - направление в теории познания, согласно которому чувственность является главной формой достоверного познания.

Синтез - соединение различных элементов, сторон предмета в единое целое (систему), осуществляемое как в практической деятельности, так и в познании.

Система - совокупность элементов, находящихся в отношениях и связях друг с другом, которая образует определённую целостность, единство.

Случайность - отражение в основном внешних, несущественных, неустойчивых, единичных связей действительности.

Сознание - высший уровень психической активности человека как осознание бытия, субъективный образ объективного мира.

Субстанция - сущность, нечто лежащее в основе мира.

Субстрат - совокупность относительно простых образований, взаимодействие которых обусловливает свойства систем и процессов.

Субъект - человек, группа людей, общество в целом как носители активной преобразующей силы в процессе освоения объекта и его познания.

Субъективный идеализм - признание сознания человека как первоначала мира.

Сущность - внутреннее содержание предмета, выражающееся в единстве всех

многообразных форм его бытия.

Силлогизм - умозаключение, состоящее из двух суждений (посылок), из которых следует третье суждение (вывод).

Синергия - сотрудничество, содружества, эффект согласованных, солидарных действий.

Теория - комплекс взглядов, представлений, идей, направленных на истолкование и объяснение явлений.

Трансцендентальный - аспекты бытия, выходящие за сферу человеческого опыта.

Табу - запрет, налагаемый на какой-либо предмет, действие, слово.

Толерантность - терпимость, уважение другой позиции, иного мнения.

Утилитаризм - узкий практицизм, стремление извлекать из всего выгоду или пользу.

Фатализм |- мировоззрение, рассматривающее каждое событие и каждый человеческий поступок как неотвратимую реализацию изначального предопределения, исключающего свободный выбор и случайность.

Философская антропология - философское учение о природе (сущности) человека.

Феноменология - наука о смыслах, о том, что фактически дано человеку, когда он воспринимает (познает) мир.

Эволюция - постепенное и непрерывное изменение или развитие.

Эпистемологический фундаментализм - уверенность в возможности укоренить изучаемое многообразие в ту или иную стабильную и прочную основу.

Эмпиризм - направление в теории познания, признающее опыт источником знания и считающее, что содержание знания может быть представлено либо как описание этого опыта, либо сведено к нему

6.1.2. Задания для повторения и углубления приобретаемых знаний.

№	Код результата обучения	Задания
1	УК-5-З1	Как Вы считаете, какая из перечисленных ниже функций является функцией философии? Аргументируйте свой ответ. 1) познавательная; 2) эмпирическая; 3) методологическая; 4) мировоззренческая.
2	УК-5-З1	Какое из перечисленных ниже понятий, на Ваш взгляд, наиболее точно характеризует сущность философии? Объясните свой ответ. 1) рефлексия; 2) рационализация; 3) трансцендентализация; 4) субстанционализация.
3	УК-5-З2	В чем, по Вашему мнению, состоит методологическая функция философии? (Обоснуйте свой ответ): 1) в выявлении универсалий культуры; 2) в способности выступать общей логикой и теорией познания; 3) в прогнозировании электорального поведения; 4) в производстве новых знаний.
4	УК-5-З2	Выберите утверждения, рассматриваемые в основном вопросе философии (например: 1, 2): 1) отношение между обществом и природой; 2) отношение мышления к бытию; 3) отношение между абсолютной и относительной истиной; 4) возможность познания человеком объективного мира.

5	УК-5-З3	Выберите из перечисленных объективные элементы мировоззрения как системы представлений о мире (например: 1, 2): 1) научные знания; 2) социальные интересы; 3) эмоции и аффекты; 4) нравственные ценности.
6	УК-5-З3	Кто такие славянофилы? Кто из названных ниже отечественных мыслителей принадлежал к ним? 1) И. В. Киреевский; 2) А. И. Герцен; 3) А. С. Хомяков; 4) В. Г. Белинский.
7	УК-5-З4	Расставьте этапы развития позитивизма в порядке их появления в истории философии (например: 1, 2, 3, 4): 1) неопозитивизм; 2) махизм; 3) постпозитивизм; 4) позитивизм О. Конта.
8	УК-5-З4	Выберите из перечисленных субъективные элементы мировоззрения как системы представлений о мире (например: 1, 2): 1) воображение и суеверия; 2) эмоции и аффекты; 3) научные знания; 4) общественные идеалы.

6.2. Задания, направленные на формирование профессиональных умений.

№	Код результата обучения	Задания
9	УК-5-У1	Укажите соответствие между приведенными в левом столбце разделами философии и предметом изучения в каждом из них (например: 1 – А, 2 – В, 3 – Б). 1) онтология А) познание 2) гносеология Б) ценности 3) аксиология В) бытие
10	УК-5-У1	Укажите соответствие между приведенными в левом столбце разделами философии и предметом изучения в каждом из них (например: 1 – А, 2 – В, 3 – Б). 1) логикаА) методы и способы деятельности 2) методология Б) научное познание 3) эпистемологияВ) законы и формы мышления
11	УК-5-У2	Определите, какому из указанных слева исторических типов мировоззрения соответствуют перечисленные в правом столбце атрибуты (например: 1 – А, 2 – Б, 3 – В). 1) мифологическое мировоззрение А) монотеизм 2) религиозное мировоззрение Б) рационализм 3) философское мировоззрение В) зооморфизм
12	УК-5-У2	Философ Антисфен, критикуя платоновскую теорию идей, как-то сказал ее создателю: «Я видел огромное количество лошадей, Платон, но я никогда не видел идею лошади, о которой ты так настойчиво говоришь». Платон ответил ему: «У тебя, Антисфен, есть глаза, чтобы увидеть каждую конкретную лошадь, но, видимо, у тебя нет разума, с помощью которого ты бы мог усмотреть идею лошади». Прокомментируйте эти платоновские слова. Каким образом в них выражена основная мысль его учения?

13	УК-5-У3	Сравните идеи о наилучшем устройстве общества Платона и Аристотеля. Оцените их: - реальны они либо утопичны? - есть ли в них черты исторической ограниченности либо наоборот, предвещания будущего? - гуманны они либо антигуманны? - есть ли идеи, которые можно было бы учесть современным политикам?
14	УК-5-У3	Можно ли отождествить категории бытия и материи, бытия и мышления? Какие философские позиции в итоге могут получиться?
15	УК-5-У4	Как соотносятся у Гегеля понятия: разум, Бог, чистая мысль, логика?
16	УК-5-У4	Запишите принадлежность перечисленных в правом столбце философов соответствующей эпохе истории философии (например: 1 – А, 2 – Б, 3 – В). 1) средневековая философия А) М. Монтень 2) философия Возрождения Б) Л. Фейербах 3) философия Нового времени В) Августин

6.3. Задания, направленные на формирование профессиональных навыков, владений.

№	Код результата обучения	Задания
17	УК-5-В1	Что составляет предмет философии? На этот вопрос существуют разные ответы. Вот основные из них: 1) философия является чем-то промежуточным между теологией и наукой. Все точное знание принадлежит науке; все догмы принадлежат теологи. Но между теологией и наукой имеется Ничья Земля, подвергающаяся атакам обеих сторон. Это и есть философия; 2) философия – это наука, которая рассматривает сущее как таковое и то, что присуще ему само по себе. Это наука не тождественна ни с одной из частных наук, которые не исследуют общую природу сущего, но выделяют себе какую-либо часть его; 3) философия – это учение о том, как жить; 4) философия – это форма общественного сознания, направленная на выработку целостного взгляда на мир и на место в нем человека и исследующая вытекающие отсюда познавательное, ценностное, этическое и эстетическое отношение человека к миру; 5) каждая философия есть выражение своего и только своего времени. Непреходящие философские истины – иллюзия. Существенны не они, а человек, который нашел в них свое отражение; 6) человек, его сознание, мировоззрение; 7) всеобщие законы истории и общественной практики. Какие из приведенных суждений Вы разделяете, а какие нет? Изложите свою позицию. Дайте формулировку предмета философии, которая, на Ваш взгляд, наиболее полно раскрывает существо вопроса.

18	УК-5-В1	Внимательно прочитайте указанные ниже отрывки и выберите те из них, которые характеризуют сущность метафизического материализма (например: 1, 2): 1) научное понимание общества опирается на серьезное теоретическое развитие материализма, на применение его к истории; 2) мы так много обязаны механизму природы, что разум невольно рисует образ простой, пассивной материальности, которая объясняет все движения жизни движением частей и агрегатов машины; 3) в материализме «общество рассматривается как живой, находящийся в постоянном развитии организм», а не механически сцепленное множество общественных элементов; 4) «философ … смотрит на общественные отношения как на простой механический агрегат» … он вырывает одно из явлений и думает, что его можно пересадить в другие, как кирпич – из одной кладки в другую.
19	УК-5-В2	Как Вы считаете, какие из следующих утверждений характеризуют сущность объективного идеализма? 1) единственно подлинное бытие – это субстанция абсолютного, чистого разума, существующего в форме понятия; 2) в бытии нет ничего кроме протяженной вещественности, которая может быть делима самым различным образом, принимать телесную форму и двигаться; 3) существовать – значит воспринимать или быть воспринимаемым либо в боге, либо в душе, либо в воображении возможного восприятия; 4) «истинному бытию или всеединой идее, противополагается в нашем мире вещественное бытие … Единство вещественного мира не есть вещественное единство … оно есть тело мистическое».
20	УК-5-В2	У русского поэта А. Фета есть такие строки: «Два мира властвуют от века, Два равноправных бытия. Один объемлет человека, Другой - душа и мысль моя». Как называется философская позиция, содержание которой совпадает с мыслями поэта? 1) субъективный идеализм; 2) дуализм; 3) вульгарный материализм; 4) объективный идеализм; 5) иррационализм..
21	УК-5-В3	У русского поэта А. Фета есть такие строки: «Два мира властвуют от века, Два равноправных бытия. Один объемлет человека, Другой - душа и мысль моя». Как называется философская позиция, содержание которой совпадает с мыслями поэта? 1) субъективный идеализм; 2) дуализм; 3) вульгарный материализм; 4) объективный идеализм; 5) иррационализм.
22	УК-5-В3	Гёте в трагедии «Фауст» так описывал картину мира: «Я истину понял живую: Вся жизнь из воды происходит. Вода всё хранит, производит...» Кто из представителей древнегреческой философии согласился бы, по Вашему мнению, с этим высказыванием? 1) Демокрит; 2) Гераклит ; 3) Фалес; 4) Платон;

23	УК-5-В4	В одну и ту же реку нельзя войти дважды: и вода другая, и ты другой. Что хотел, подчеркнуть древнегреческий философ Гераклит этими словами? 1) вечность существования природы в пространстве и времени; 2) всеобщую связь явлений и предметов действительности; 3) закономерную и беспрерывную изменчивость всего существующего; 4) сложность процесса познания мира. Как позже стало называться философское учение, обосновывающее данную идею: 1) метафизика; 2) схоластика; 3) диалектика; 4) майевтика; 5) вульгарный материализм.
24	УК-5-В4	Какая философская позиция выражена в высказывании Т. Гоббса: «Что такое сердце как не пружина? Что такое нервы как не те же нити, а суставы, как не такие же колёса, сообщающие движение всему телу, как этого хотел мастер». 1) субъективный идеализм; 2) эмпиризм; 3) агностицизм; 4) метафизический материализм; 5) дуализм; 6) антропологический материализм;

7. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

7.1. Средства оценивания в ходе текущего контроля:

- терминологический опрос, письменные краткие опросы в ходе аудиторных занятий по учебной дисциплине на знание категорий учебной дисциплины, указанных в п.6.1.1.;
- выполнение заданий и упражнений, рекомендованных для самостоятельной работы, и их проверка в ходе семинарских занятий;
- ответы на вопросы при проведении экзамена.

7.2. ФОС для текущего контроля:

№	Код результата обучения	ФОС текущего контроля
1	УК-5-З1	Устный опрос и письменная работа на занятиях по теме 1. Заслушивание и обсуждение сообщений. Задания для самостоятельной работы 1.
2	УК-5-З1	Устный опрос и письменная работа на занятиях по теме 1. Заслушивание и обсуждение сообщений. Задания для самостоятельной работы 2.
3	УК-5-З2	Устный опрос и письменная работа на занятиях по теме 2. Заслушивание и обсуждение сообщений. Задания для самостоятельной работы 3.
4	УК-5-З2	Устный опрос и письменная работа на занятиях по теме 2. Заслушивание и обсуждение сообщений. Задания для самостоятельной работы 4.
5	УК-5-З3	Устный опрос и письменная работа на занятиях по теме 3. Заслушивание и обсуждение сообщений. Задания для самостоятельной работы 5.
6	УК-5-З3	Устный опрос и письменная работа на занятиях по теме 3. Заслушивание и обсуждение сообщений. Задания для самостоятельной работы 6.

7	УК-5-З4	Устный опрос и письменная работа на занятиях по теме 4. Заслушивание и обсуждение сообщений. Задания для самостоятельной работы 7.
8	УК-5-З4	Устный опрос и письменная работа на занятиях по теме 4. Заслушивание и обсуждение сообщений. Задания для самостоятельной работы 8.
9	УК-5-У1	Устный опрос и письменная работа на вопросы занятия по теме 5. Заслушивание и обсуждение сообщений. Задания для самостоятельной работы 9.
10	УК-5-У1	Устный опрос и письменная работа на вопросы занятия по теме 5. Заслушивание и обсуждение сообщений. Задания для самостоятельной работы 10.
11	УК-5-У2	Устный опрос и письменная работа на вопросы занятия по теме 6. Заслушивание и обсуждение сообщений. Задания для самостоятельной работы 11.
12	УК-5-У2	Устный опрос и письменная работа на вопросы занятия по теме 6. Заслушивание и обсуждение сообщений. Задания для самостоятельной работы 12.
13	УК-5-У3	Устный опрос и письменная работа на вопросы занятия по теме 7. Заслушивание и обсуждение сообщений. Задания для самостоятельной работы 13.
14	УК-5-У3	Устный опрос и письменная работа на вопросы занятия по теме 7. Заслушивание и обсуждение сообщений. Задания для самостоятельной работы 14.
15	УК-5-У4	Устный опрос и письменная работа на вопросы занятия по теме 8. Заслушивание и обсуждение сообщений. Задания для самостоятельной работы 15.
16	УК-5-У4	Устный опрос и письменная работа на вопросы занятия по теме 8. Заслушивание и обсуждение сообщений. Задания для самостоятельной работы 16.
17	УК-5-В1	Устный опрос и письменная работа на вопросы занятия по теме 9. Заслушивание и обсуждение сообщений. Задания для самостоятельной работы 17.
18	УК-5-В1	Устный опрос и письменная работа на вопросы занятия по теме 9. Заслушивание и обсуждение сообщений. Задания для самостоятельной работы 18.
19	УК-5-В2	Устный опрос и письменная работа на вопросы занятия по теме 10. Заслушивание и обсуждение сообщений. Задания для самостоятельной работы 19.
20	УК-5-В2	Устный опрос и письменная работа на вопросы занятия по теме 10. Заслушивание и обсуждение сообщений. Задания для самостоятельной работы 20.
21	УК-5-В3	Задания для самостоятельной работы 21.
22	УК-5-В3	Задания для самостоятельной работы 22.
23	УК-5-В4	Задания для самостоятельной работы 23.
24	УК-5-В4	Задания для самостоятельной работы 24.

7.3 ФОС для промежуточной аттестации:

Задания для оценки знаний.

№	Код результата обучения	Задания

1	УК-5-З1	Вопросы к экзамену 1,2,3,4,5 1. Предмет философии и его эволюция. 2. Философия космизма. Естественнонаучное направление в русской философии. (Н.Ф. Федоров, К.Э. Циолковский, А.Л. Чижевский, В.И. Вернадский, Л.Н. Гумилев). 3. Научные, философские и религиозные картины мира. 4. Функции философии. 5. Философское понятие материи. Современная наука о сложной системной организации материального мира.
2	УК-5-З1	Вопросы к экзамену 6,7,16,17,18 6. Духовная жизнь общества: нравственные, эстетические, правовые и религиозные ценности человеческого бытия. 7. Основные концепции происхождения философии. 16. Становление и развитие эмпиризма в европейской философии 17. Онтология как философское учение о бытии. Монистические концепции бытия. 18. Исторические условия и особенности формирования и развития философии в России.
3	УК-5-З2	Вопросы к экзамену 8,9,10,11,12,13,14,39 8. Философская антропология. Основные идеи и представители. 9. Гносеология как философское учение о познании. Научное и вненаучное познание. Основные концепции познания (скептицизм, агностицизм, наивный реализм, оптимизм и др.). 10. Динамические и статистические закономерности. 11. Рост научного знания, динамика научных теорий (концепция науки К. Поппера) 12. Формационная концепция развития общества. 13. Рост научного знания. Научные революции и смены типов рациональности. 14. Цивилизационные концепции развития общества. 39. Дуалистические и плюралистические концепции бытия.
4	УК-5-З2	Вопросы к экзамену 43,44,45,46,47,48,49 43. Основные направления, школы философии и этапы ее исторического развития. 44. Смысл человеческого бытия. Свобода и ответственность. 45. Современная западная философия (общая характеристика, основные направления и представители). 46. Специфика социогуманитарного познания. Понимание и объяснение. 47. Основные идеи объективно-идеалистической теории Платона. 48. Главные положения философия Аристотеля. 49. Основные черты средневековой философии. Апологетика и патристика. Философские взгляды Августина Блаженного.
5	УК-5-З3	Вопросы к экзамену 15,19,20,21,37,38,39 15. Сознание как философская проблема. 19. Основные концепции истины (классическая, когерентная, прагматическая). 20. Человек и природа. Глобальные проблемы современности, их типология и пути решения. 21. Античный тип философствования. Особенности античной философии. 37. Пространство и время как формы бытия материи. Классическая и современная научная картина мира. 38. Проблема взаимосвязи сознания и мозга (телесного и ментального): основные подходы. 39. Дуалистические и плюралистические концепции бытия.

6	УК-5-З3	Вопросы к экзамену 40,41,42,50,51,52,60 40. Концепции современного общества (постиндустриальное, технократическое, информационное, потребительское). 41. Человек и общество. Человек в системе социальных связей. Социо- и антропоцентризм. 42. Общество и его структура. 50. Схоластика. Основные идеи философии Фомы Аквинского. 51. Особенности философии арабо-мусульманского мира: а)Калим; б) мусульманский перипатетизм; в)суфизм. 52. Философия эпохи Возрождения (XV-XVI вв.). 60. Основные положения философии экзистенциализма (Серен Кьеркегор, Карл Ясперс, Жан-Поль Сарт).
7	УК-5-З4	Вопросы к экзамену 22,23,24,25,26,27,28,29,30,31,32 22. Основные критерии научности. 23. Движение и его формы. Соотношение форм движения. 24. Рост научного знания, динамика научных теорий (концепция науки Т. Куна). 25. Диалектика как теория развития и методология познания. Принципы, категории и законы диалектики. 26. Структура научного познания, его методы и формы. 27. Основные типы философии и философствования. Космоцентризм, теоцентризм, антропоцентризм, социоцентризм, как принципы миропонимания. 28. Культура и цивилизация. 29. Природа философии. Специфика философских проблем. 30. Критерии истины: практика, подтверждаемость, полезность, непротиворечивость, самоочевидность и др. 31. Теоцентризм европейской средневековой философии. Патристика и схоластика как основные этапы формирования философско-теологической мысли в Европе. 32. Проблема истинности научных знаний. Логический эмпиризм (позитивизм).
8	УК-5-З4	Вопросы к экзамену 33,34,35,36,53,54,55,56,57,58,59 33. Становление и развитие рационализма в европейской философии. 34. Детерминизм и индетерминизм. Мировоззренческое и методологическое значение принципа детерминизма. 35. Философия марксизма и ее историческое значение. 36. Будущее цивилизаций и место в нем России. 53. Философия Нового времени: а) рационализм Р.Декарта и Г. Лейбница; б) эмпиризм Ф.Бэкона и Дж. Беркли. 54. Теория познания и онтология И.Канта. 55. Философия Г.В.Ф. Гегеля. 56. Философия Л. Фейербаха. 57. Философия марксизма. 58. Философия позитивизма и неопозитивизма (Огюст Конт, Д.Стюарт Милль, Г. Спенсер). 59. Философия жизни (Шопенгауэр, Ницше). Психоанализ (З. Фрейд, К.Юнг, Э.Фромм).

Задания для оценки умений.

№	Код результата обучения	Задания
1	УК-5-У1	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используется задание 9, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2.).

2	УК-5-У1	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используется задание 10, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2.).
3	УК-5-У2	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используется задание 11, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2.).
4	УК-5-У2	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используется задание 12, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2.).
5	УК-5-У3	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используется задание 13, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2.).
6	УК-5-У3	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используется задание 14, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2.).
7	УК-5-У4	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используется задание 15, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2.).
8	УК-5-У4	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используется задание 16, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2.).

Задания, направленные на формирование профессиональных навыков, владений.

№	Код результата обучения	Задания
1	УК-5-В1	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков, владений, опыта деятельности обучающегося используется задание 17, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3.)
2	УК-5-В1	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков, владений, опыта деятельности обучающегося используется задание 18, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3.)
3	УК-5-В2	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков, владений, опыта деятельности обучающегося используется задание 19, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3.)
4	УК-5-В2	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков, владений, опыта деятельности обучающегося используется задание 20, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3.)
5	УК-5-В3	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков, владений, опыта деятельности обучающегося используется задание 21, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3.)
6	УК-5-В3	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков, владений, опыта деятельности обучающегося используется задание 22, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3.)
7	УК-5-В4	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков, владений, опыта деятельности обучающегося используется задание 23, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3.)

8	УК-5-В4	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков, владений, опыта деятельности обучающегося используется задание 24, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3.)

8. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

а) основная литература:

1. Ивин, А. А. Философия : учебник для вузов / А. А. Ивин, И. П. Никитина. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 478 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-4016-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/582700

2. Митрошенков, О. А. Философия : учебник для вузов / О. А. Митрошенков, В. П. Ляшенко, Г. И. Рузавин. — 2-е изд., доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 525 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-18339-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/589571

3. Шаповалов, В. Ф. Философия : учебник для вузов / В. Ф. Шаповалов. — 3-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 596 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-10147-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/587205

б) дополнительная литература:

1. Бранская, Е. В. Философия : учебник для вузов / Е. В. Бранская, М. И. Панфилова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 184 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-06322-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/586274

2. Кочеров, С. Н. Философия : учебник для вузов / С. Н. Кочеров, Л. П. Яковлева. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 244 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16623-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/584827

3. Крюков, В. В. Философия : учебник для вузов / В. В. Крюков. — 4-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 182 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-06271-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/585351

9. ПЕРЕЧЕНЬ КОМПЛЕКТОВ ЛИЦЕНЗИОННОГО И СВОБОДНО РАСПРОСТРАНЯЕМОГО ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ, ИСПОЛЬЗУЕМОГО ПРИ ИЗУЧЕНИИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

При изучении учебной дисциплины (в том числе в интерактивной форме) предполагается применение современных информационных технологий. Комплект программного обеспечения для их использования включает в себя: пакеты офисного программного обеспечения Microsoft Office (Word, Excel, PowerPoint), или свободно распространяемое программное обеспечение OpenOffice; веб-браузер (Google Chrome, Mozilla, Microsoft Edge др.); электронные библиотечные системы IPR Smart и ЮРАЙТ; систему размещения в сети «Интернет» и проверки на наличие заимствований курсовых, научных и выпускных квалификационных работ «Антиплагиат.ВУЗ».

Для доступа к учебному плану и результатам освоения дисциплины, формирования Портфолио обучающегося используется Личный кабинет студента (он-лайн доступ через сеть Интернет https://portal.rosnou.ru). Для обеспечения доступа обучающихся во внеучебное время к электронным образовательным ресурсам учебной дисциплины, а также для студентов, обучающихся с применением дистанционных образовательных технологий, используется портал электронного обучения на базе СДО Moodle (он-лайн доступ через сеть Интернет https://e-edu.rosnou.ru).

10. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

http://www.gumfak.ru/ Электронная гуманитарная библиотека
http://filosof.historic.ru/ Электронная библиотека по философии
http://phenomen.ru/ Портал «Философия online»
http://www.philosophy.ru/ Философский портал

11. ОБУЧЕНИЕ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

Изучение учебной дисциплины обучающимися инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья осуществляется в соответствии с Приказом Министерства науки и высшего образования РФ от 25 апреля 2025 г. № 384 «Об утверждении Порядка обеспечения условий доступности для инвалидов объектов и предоставляемых услуг в сфере науки и высшего образования, а также оказания им при этом необходимой помощи», Методическими рекомендациями по организации образовательного процесса для обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в образовательных организациях высшего образования, в том числе оснащенности образовательного процесса, утвержденными Министерством образования и науки РФ, Положением АНО ВО «РосНОУ» Об организации обучения студентов – инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, Положением о Центре инклюзивного образования и психологической помощи АНО ВО «Российский новый университет».

Лица с ограниченными возможностями здоровья и инвалиды обеспечиваются электронными образовательными ресурсами, адаптированными к состоянию их здоровья.

Предоставление специальных технических средств обучения коллективного и индивидуального пользования, подбор и разработка учебных материалов для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья производится преподавателями с учетом индивидуальных психофизиологических особенностей обучающихся и специфики приема-передачи учебной информации на основании просьбы, выраженной в письменной форме.

С обучающимися по индивидуальному плану или индивидуальному графику проводятся индивидуальные занятия и консультации.

12. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Для проведения лекций используется лекционная аудитория, оборудованная экраном, компьютером и проектором, позволяющим осуществлять демонстрацию презентаций.

Для проведения семинарских занятий используется аудитория, оборудованная трибуной, компьютером, проектором, либо компьютерный класс.

Занятия с инвалидами по зрению, слуху, с нарушениями опорно-двигательного аппарата проводятся в специально оборудованных аудиториях по их просьбе, выраженной в письменной форме.

Автор (составитель) кандидат философских наук, профессор Шлыков В.М.

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ НОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(АНО ВО «РосНОУ»)

Общеуниверситетская

Кафедра 01 философии

Рабочая программа учебной дисциплины

История России

Код и направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Москва
2026

1. НАИМЕНОВАНИЕ И ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебная дисциплина "История России" изучается обучающимися по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью» в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью в коммерческом секторе» (уровень бакалавриата), утвержденным приказом Министерства образования и науки РФ от 08.06.2017 г. № 512.

Цель освоения дисциплины «История России» - изучение основных событий истории России, понимание объективной картины истории страны в рамках мирового исторического процесса, закономерностей исторического развития, уяснение взаимосвязей различных сфер жизни общества, развитие умения анализа исторических событий, определение собственной точки зрения на события прошлого и настоящего. В образовательном процессе изучение Истории России значительно влияет не только на развитие личности студента, но и на формирование его гражданского сознания, собственной позиции, патриотическое воспитание студентов.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Учебная дисциплина История России относится к обязательной части учебного плана и изучается на 1 курсе.

2.1. Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Параллельно изучаются следующие дисциплины: Русский язык и культура речи,Методы научного исследования.

2.2. Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:

Результаты освоения дисциплины "История" являются базой для прохождения обучающимися производственной практики: по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности и преддипломной практики и изучения следующих дисциплин: Всеобщая история, Философия, Логика, Социология.

Развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств обеспечивается чтением лекций, проведением семинарских занятий, содержание которых разработано на основе результатов научных исследований, проводимых Университетом, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей.

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫЕ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

В результате освоения дисциплины обучающийся по программе бакалавриата должен овладеть:

- Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах (УК-5)

Планируемые результаты обучения по дисциплине

Формируемая компетенция	Планируемые результаты обучения	Код результата обучения
Способен воспринимать межкультурное	**Знать:**	
	основные категории философии, законы исторического развития, основы межкультурной коммуникации	УК-5-З1

разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах(УК-5)	механизмы межкультурного взаимодействия в обществе на современном этапе, принципы соотношения общемировых и национальных культурных процессов	УК-5-З2
	обычаи, этикет, социальные стереотипы, историю и культуру других стран	УК-5-З3
	национально-культурные особенности социального и речевого поведения представителей иноязычных культур.	УК-5-З4
	Уметь:	
	вести коммуникацию с представителями иных национальностей и конфессий с соблюдением этических и межкультурных норм	УК-5-У1
	анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия	УК-5-У2
	конструктивно взаимодействовать с людьми с учетом их социокультурных особенностей в целях успешного выполнения профессиональных задач и усиления социальной интеграции	УК-5-У3
	понимать и воспринимать разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах	УК-5-У4
	Владеть:	
	навыками общения в мире культурного многообразия с использованием этических норм поведения	УК-5-В1
	навыками выражения и обоснования собственной позиции относительно о культурных особенностях и традициях различных социальных групп	УК-5-В2
	навыками толерантного поведения в современной поликультурной и полиэтнической среде;	УК-5-В3
	простейшими методами адекватного восприятия межкультурного разнообразия общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах.	УК-5-В4

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ С УКАЗАНИЕМ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ, ВЫДЕЛЕННЫХ НА КОНТАКТНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ПРЕПОДАВАТЕЛЕМ (ПО ВИДАМ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ) И НА САМОСТОЯТЕЛЬНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетных единицы (144 часа).

№	Семестр	Общая трудоёмкость		В том числе контактная работа с преподавателем					Контроль	Сам. работа	Форма промежуточной аттестации
		В з.е.	В часах	всего	Л	Сем	КоР	З			
1	1	4	144	58	38	18	1,7	0,3	3,7	82,3	Зачет с оценкой

Распределение учебного времени по темам и видам учебных занятий заочная форма обучения

№	Наименование разделов, тем	Всего часов	Контактная работа с преподавателем	Сам. раб.	Формируемые результаты

	учебных занятий		Всего	Л	Сем	КоР	З		обучения
Раздел 1. Общие вопросы курса. Народы и государства на территории современной России в древности. Русь в IX - первой трети XIII вв.									
1.	История как наука. Хронологические и географические рамки курса Российской истории. История России и всеобщая история.	4	2	1	1			2	УК-5-З1, УК-5-У1, УК-5-У2, УК-5-В1
2.	Мир в древности. Народы и политические образования на территории современной России в древности.	5	1	1				4	УК-5-З1, УК-5-З4, УК-5-З2, УК-5-В4
3.	Начало эпохи Средних веков. Восточная Европа в середине I тыс.н.э.	5	1	1				4	УК-5-З1, УК-5-З2, УК-5-У4
4.	Образование государства Русь. Русь в конце X-начале XII в. Особенности общественного строя в период Средневековья в странах Европы и Азии.	3	1	1				2	УК-5-З1, УК-5-З4, УК-5-У1
Раздел 2. Русь в XIII-XV вв.									
5.	Русские земли в середине XIII-XIV вв.	5	1	1				4	УК-5-У2, УК-5-У3, УК-5-У4
6.	Формирование единого Русского государства в XV в. Европа и мир в эпоху Позднего Средневековья	4	2	1	1			2	УК-5-З1, УК-5-З3, УК-5-З4
7.	Древнерусская культура	3	2	1	1			1	УК-5-З1, УК-5-З2, УК-5-З3
Раздел 3. Россия в XVI-XVII вв.									
8.	Мир к началу эпохи Нового времени. Россия в начале XVI в.	4						4	УК-5-З4, УК-5-У1, УК-5-У2
9.	Эпоха Ивана IV Грозного	3	2	1	1			1	УК-5-З2, УК-5-З3, УК-5-У3
10.	Россия на рубеже XVI–XVII вв.	4						4	УК-5-З2, УК-5-В2, УК-5-В4
11.	Смутное время	3	1	1				2	УК-5-З3, УК-5-У1, УК-5-У2
12.	Россия в XVII в. Ведущие страны Европы и Азии, международные отношения	6	2	2				4	УК-5-З1, УК-5-З4, УК-5-В4
13.	Культура России в XVI–XVII вв.	5	5	1	4				УК-5-З1, УК-5-З3, УК-5-З4
Раздел 4. Россия в XVIII в.									

14.	Россия в эпоху преобразований Петра I	4	2	1	1			2	УК-5-З1, УК-5-З4, УК-5-У1, УК-5-У2
15.	Эпоха «дворцовых переворотов». 1725–1762 гг.	4						4	УК-5-З1, УК-5-У3, УК-5-У4
16.	Россия во второй половине XVIII в. Эпоха Екатерины II	4	2	1	1			2	УК-5-З1, УК-5-З3, УК-5-У4, УК-5-В4, УК-5-З4
17.	Русская культура XVIII в.	5	1	1				4	УК-5-З1, УК-5-З2, УК-5-З3, УК-5-В2
Раздел 5. Российская империя в XIX - начале XX вв.									
18.	Россия первой четверти XIX в.	5	1	1				4	УК-5-З2, УК-5-З4, УК-5-У1
19.	Россия второй четверти XIX в.	5	1	1				4	УК-5-З1, УК-5-З3, УК-5-В1
20.	Время Великих реформ в России. Европа и мир в XIX в.	3	3	1	2				УК-5-З1, УК-5-У1, УК-5-В2
21.	Россия на пороге XX в.	5	1	1				4	УК-5-З1, УК-5-З2, УК-5-У3
22.	Первая русская революция	5	1	1				4	УК-5-З1, УК-5-У3, УК-5-В2
23.	Российская империя в 1907–1914 гг.	5	1	1				4	УК-5-З1, УК-5-З4, УК-5-У4
24.	Первая мировая война и Россия	5	1	1				4	УК-5-З1, УК-5-У1, УК-5-В2
25.	Культура в России XIX — начала XX в.	3	3	1	2				УК-5-З1, УК-5-З2, УК-5-З3, УК-5-З4, УК-5-У1, УК-5-В4
Раздел 6. Россия и СССР в советскую эпоху (1917-1991 гг.)									
26.	Великая российская революция (1917–1922) и ее основные этапы	4	2	2				2	УК-5-З1, УК-5-З2, УК-5-З4, УК-5-У2, УК-5-В2, УК-5-В4
27.	Советский Союз в 1920-е — 1930-е гг	4	2	2				2	УК-5-З1, УК-5-З2, УК-5-В4
28.	Великая Отечественная война 1941–1945 гг. Борьба советского народа против германского нацизма — ключевая составляющая Второй мировой войны	8	8	4	4				УК-5-З1, УК-5-У3, УК-5-У4, УК-5-В2
29.	Преодоление последствий войны. Апогей и кризис советского общества. 1945–1984 гг. Мир после Второй мировой войны	5	1	1				4	УК-5-З1, УК-5-З2, УК-5-В3
30.	Период «перестройки» и распада СССР (1985–1991)	6	2	2				4	УК-5-З1, УК-5-З2, УК-5-В2
Раздел 7. Современная Российская Федерация (1991-2022 гг.)									

31.	Россия в 1990-е гг.	2	2	2					УК-5-З2, УК-5-У1, УК-5-У2
32.	Россия в XXI в.	2,3	2	2				0,3	УК-5-В2, УК-5-В3, УК-5-В4
Промежуточная аттестация (зачет с оценкой)									
33.	Зачет	2	2			1,7	0,3		
Общие вопросы курса									
0.									

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ, СТРУКТУРИРОВАННОЕ ПО ТЕМАМ (РАЗДЕЛАМ)

Тема 1. История как наука. Хронологические и географические рамки курса Российской истории. История России и всеобщая история.

Методология исторической науки. Принципы периодизации в истории. Древний мир, Средние века, Новая история, Новейшая история.

Общее и особенное в истории разных стран и народов.

Роль исторических источников в изучении истории. Археология и вещественные источники. Письменные источники. Исторический источник и научное исследование в области истории.

Научная хронология и летосчисление в истории России.

Хронологические рамки истории России. Ее периодизация в связи с основными этапами в развитии российской государственности от возникновения государства Русь в IX в. до современной Российской

Федерации.

Географические рамки истории России в пределах

распространения российской государственности в тот или иной период.

История стран, народов, регионов, входивших в состав России на разных этапах ее существования как часть российской истории.

История России как часть мировой истории. Необходимость изучения истории России во взаимосвязи с историей других стран и народов, в связи с основными событиями и процессами, оказавшими большое влияние на ход мировой истории.

Тема 2. Мир в древности. Народы и политические образования на территории современной России в древности.

Евразийское пространство: природно-географические характеристики (в сопоставле-нии с другими регионами).

Происхождение человека. Современные представления об антропогенезе. Находки остатков древних людей на территории современной России (неандертальцы, Денисов-ский человек). Языковые семьи. Генезис индоевропейцев.

Заселение территории современной России человеком современного вида. Археоло-гическая периодизация (каменный век, энеолит, бронзовый век, железный век). Археоло-гические источники и их роль в истории. Важнейшие археологические открытия. Памят-ники каменного века на территории России. Особенности перехода от присваивающего хозяйства к производящему на территории Северной Евразии. Природно-климатические факторы и их изменения. Ареалы древнейшего земледелия и скотоводства. Распростране-ние гончарства и металлургии. Возникновение общественной организации, государственности, религиозных представлений, культуры и искусства.

Основные направления развития и особенности древневосточной, древнегреческой и древнеримской цивилизаций. Возникновение древнейших государств в Азии и в Цен-тральной Америке. Греческая колонизация. Полисы. Римская гражданская община (рес-публика) и Римская империя. Античные города-государства Северного Причерноморья. Боспорское царство. Скифы. Кочевые общества евразийских степей.

Возникновение христианства (исторические свидетельства об Иисусе Христе; Евангелия; Апостолы).

Тема 3. Начало эпохи Средних веков. Восточная Европа в середине I тыс.н.э.

Средние века: понятие, хронологические рамки, периодизация.

Падение Западной Римской империи и образование германских королевств. Франк-ское государство в VIII–IX вв.

Великое переселение народов. Миграция готов. Нашествие гуннов. Вопрос о славян-ской прародине и происхождении славян. Расселение славян, их разделение на три ветви: восточных, западных и южных. Славянские общности Восточной Европы. Их соседи: балты и финно-угры. Хозяйство восточных славян, их общественный строй и политическая организация. Возникновение княжеской власти. Религиозные представления.

Византийская империя. Особенности политического и социально-экономического развития; императорская власть. Вселенские соборы. Православие. Византия и славяне; миссия Кирилла и Мефодия, создание славянской письменности.

Страны и народы Восточной Европы, Сибири и Дальнего Востока. Хазарский каганат и принятие им иудаизма. Тюркские каганаты. Тюркские народы в истории России и мира. Государство Бохай. Волжская Булгария как часть мусульманского мира.

Возникновение и распространение ислама и Арабский халифат.

Тема 4. Образование государства Русь. Русь в конце X- начале XII в. Особенности общественного строя в период Средневековья в странах Европы и Азии.

Исторические условия складывания государственности. Формирование новой политической и этнической карты Европы. Политогенез в раннесредневековой Европе. Походы викингов. Первые известия о руси. Проблема образования Древнерусского государства. «Призвание варягов» и начало династии Рюриковичей. Дискуссии по поводу так называемой норманнской теории и современные научные взгляды на проблему. Открытые археологами торгово-ремесленного поселения («протогорода»). Ладога, Гнёздово, Рюриково Городище.

Формирование территориально-политической структуры Руси. Дань и полюдье. Первые русские князья: Рюрик, Олег, Игорь, Ольга, Святослав, Владимир. Отношения с Визан-тийской империей, странами Центральной, Западной и Северной Европы, кочевниками европейских степей. Торговые пути. Русь в международной торговле.

Принятие христианства и его значение. Причины принятия христианства из Визан-тии. Значение византийского наследия на Руси (право, религия, культура, искусство и др.).

Предание о выборе веры Владимиром Святославичем как отражение религиозного многообразия. Христианство, ислам и иудаизм как традиционные религии России.

Территория и население государства Русь / Русская земля в конце X — XII в. Новгород как центр освоения Севера Восточной Европы, колонизация Русской равнины. Террито-риально-политическая структура Руси: волости. Становление городов. Органы власти: князь, посадник, тысяцкий, вече. Внутриполитическое развитие. Борьба за власть между сыновьями Владимира Святого. Ярослав Мудрый. Русь при Ярославичах. Любечский съезд. Владимир Мономах. Русская церковь.

Экономика древней Руси: земледелие, животноводство, ремесло, промыслы. Роль природ-но-климатического фактора в истории российского хозяйства.

Общественный строй Руси: дискуссии в исторической науке. Проблема «феодализма» в целом и в древней Руси в частности. Княжеско-дружинная элита, духовенство. Городское население. Категории рядового и зависимого населения. «Служебная организация» и во-прос о центрально-европейской социально-экономической модели на Руси. Древнерусское право. «Русская правда».

Внешняя политика и международные связи: отношения с Византией, печенегами, половцами, странами Центральной, Западной и Северной Европы.

Русь в середине XII — начале XIII в. Формирование земель — самостоятельных по-литических образований («княжеств»). Важнейшие земли и особенности их социально-экономического и политического развития: Киевская, Черниговская, Смоленская, Галиц-кая, Волынская, Суздальская, Рязанская, Новгород. Значение Киева в период существова-ния самостоятельных русских земель. Формирование элементов республиканской политической системы в Новгороде. Внешняя политика русских земель.

Тема 5. Русские земли в середине XIII-XIV вв.

Особенности политического развития стран Европы. Эпоха кризисов. «Черная смерть». Начало Столетней войны. Османские завоевания на Балканах.

Монгольская империя. Завоевания Чингисхана и его потомков. Походы Батыя в Восточную и Центральную Европу. Роль Руси в защите Европы. Возникновение под властью Орды единого политико-географического пространства на территории Северной Евразии, включая русские земли. Система зависимости русских княжеств от ордынских ханов.

Итальянские фактории в Причерноморье и их роль в международных отношениях и торговле.

Южные и западные русские земли. Возникновение Литовского государства и вклю-чение в его состав части русских земель.

Северо-западные земли. Эволюция республиканского строя в Новгороде и Пскове. Вече, выборные должностные лица. Роль князя. Новгород в системе балтийских связей. Республики и городские коммуны Средневековья и Раннего Нового времени в Европе. Коммунальное движение и городское право. Итальянские морские республики (Венеция, Генуя), ганзейские города.

Католическая церковь в XIII–XIV вв. Папство. Ордена крестоносцев и отношения с ними русских земель. Александр Невский и противостояние экспансии с Запада (Невская битва, Ледовое побоище). Споры в науке и публицистике о его «историческом выборе» между Западом и Востоком. Княжества Северо-Восточной Руси. Борьба за великое кня-жение Владимирское. Противостояние Твери и Москвы. Михаил Ярославич Тверской как великий князь всея Руси. Усиление Московского княжества. Черная смерть: эпидемии в истории Европы, Руси и Азии. Дмитрий Донской. Куликовская битва. Куликовская битва и ее отражение в древнерусской книжности и исторической памяти. Походы Тохтамыша, Тамерлана и Едигея на Русь. Отношения Руси и Орды: современные научные представле-ния и спорные вопросы. Причины длительности ордынского владычества над русскими землями. Закрепление первенствующего положения московских князей в Северо-Восточной Руси.

Перенос митрополичьей кафедры в Москву. Роль православной церкви в ордынский период русской истории. Сергий Радонежский.

Народы и государства степной зоны Восточной Европы и Сибири в XIII–XV вв.

Тема 6. Формирование единого Русского государства в XV в. Европа и мир в эпоху Позднего Средневековья

Образование национальных государств в Европе: общее и особенное. Раннее формирование единого государства (Франция, Англия). Фактор борьбы с внешней угрозой (Арабское владычество и Реконкиста в Испании). Наднациональные государственные образования (Священная Римская империя). Консервация раздробленности в Италии и Германии.

Византия эпохи Палеологов. Флорентийская уния. Завоевание Константинополя османами. Падение Византийской империи.

Особенности политического развития стран Восточной и Южной Азии. Страны Чер-ной Африки. Америка. Цивилизации Мезоамерики. Расцвет державы инков.

Великое княжество Литовское в XIV–XV вв. Грюнвальдская битва. Польско-литовская уния и судьбы западно-русских земель. Роль русского языка западного извода и русской письменности в культуре и повседневной жизни Великого княжества Литовского.

Объединение русских земель вокруг Москвы. Дискуссии об альтернативных путях объединения русских земель. Династическая война в Московском княжестве второй чет-верти XV в. Великий Новгород и Псков в XV в.: политический строй, отношения с Москвой, Тевтонским орденом в Ливонии, Ганзой, Великим княжеством Литовским. Падение Константинополя и изменение церковно-политической роли Москвы в православном мире. Возникновение доктрины «Москва — третий Рим». Иван III. Присоединение Новгорода и Твери.

Нарастание центробежных тенденций в Орде и ее распад на отдельные политические образования. Стояние на Угре. Ликвидация зависимости Руси от Орды.

Расширение международных связей Российского государства.

Принятие общерусского Судебника. Положение крестьян по Судебнику 1497 г. (Юрьев

день). Формирование аппарата управления единого государства. Двор великого князя, государственная символика.

Церковь и великокняжеская власть. Иосифляне и нестяжатели. Неортодоксальные религиозные течения. «Новгородско-московская ересь».

Тема 7. Древнерусская культура

Дохристианская культура восточных славян и соседних народов. Повседневная жизнь, семейные отношения, материальная культура, верования. Былины.

Основные достижения мировой культуры в эпоху Средневековья. Взлет культуры стран ислама в Раннее Средневековье, ее роль в сохранении и передаче наследия античного мира. Культура и искусство Индии, Китая и стран Дальнего Востока в Средние века. Раннехристианское искусство. Романский стиль. Готика. Представления о мире. Богословие и зачатки научных знаний в Средние века. Алхимия. Средневековые университеты. Литература эпохи Средневековья. Эпос («Песнь о Роланде», «Песнь о Нибелунгах», «Эдда» и саги). Проторенессанс в Италии. Данте.

Византия, её культура и цивилизация. Отцы Церкви. Древний Константинополь. Софийский собор в Константинополе. Византийское наследие на Руси.

Крещение Руси и его роль в дальнейшем развитии русской культуры. Кирилло-мефодиевская традиция. Церковнославянский язык. Формирование христианской культу-ры. Изменение основ мировоззрения — представлений о смысле жизни, мироустройстве, отношениях между людьми, о семье и браке. Появление письменности и литературы. Представления об авторстве текстов. Переводная литература. Основные жанры древне-русской литературы. Летописание («Повесть временных лет»). Жития святых. Княжеско-дружинный эпос («Слово о полку Игореве», «Задонщина»). «Поучение» Владимира Мо-номаха. «Хожение за три моря» Афанасия Никитина. Церковное пение, крюковая нотация.

Начало каменного строительства. Софийские соборы в Киеве, Новгороде, Полоцке. Владимиро-суздальские и новгородские храмы. Возобновление каменного строительства после монгольского нашествия.

Приглашение Иваном III иноземных мастеров. Ансамбль Московского Кремля.

Древнерусское изобразительное искусство: мозаики, фрески, иконы. Творчество Феофана Грека, Андрея Рублева.

Знания о мире и технологии. Обучение и уровень грамотности в древней Руси, берестяные грамоты, граффити.

Православная церковь и народная культура, скоморошество.

Тема 8. Мир к началу эпохи Нового времени. Россия в начале XVI в.

Происхождение понятия «Новое время», хронологические рамки и периодизация.

Великие географические открытия. Открытие Америки. Первые кругосветные путеше-ствия. Испанская конкиста в Америке и проникновение португальцев в Индию, Китай и Японию. Первые колониальные империи. Начало африканской работорговли.

Завершение объединения русских земель под властью великих князей московских (включение в состав их владений Брянска, Северских земель, Пскова, Смоленска и Ряза-ни). Внешняя политика Российского государства в первой трети XVI в. Военные конфликты с Великим княжеством Литовским, Крымским и Казанским ханствами.

Великий князь Василий III Иванович. Усиление великокняжеской власти. Формирование аппарата центрального управления. Боярская дума. Первые приказы. Укрепление власти великого князя московского. Ликвидация удельной системы. Завершение формирования доктрины «Москва — Третий Рим», формула монаха Филофея. Идейно-политическая борьба в Русской православной церкви. Взаимоотношения между светской и церковной властью.

Тема 9. Эпоха Ивана IV Грозного

Регентство великой княгини Елены Глинской. Период боярского правления. Приня-тие Иваном IV царского титула, закреплявшее представление о наследовании правителями России

статуса византийских императоров.

Правительство «Избранной рады». Оформление приказной системы органов центрального управления. Земская реформа — складывание органов местного самоуправле-ния. Первые Земские соборы, вопрос о сословном представительстве в Российском госу-дарстве. Принятие общерусского Судебника 1550 г. «Стоглавый собор» 1551 г. и усиление зависимости Русской православной церкви от государства. Реорганизация войска — Уложение о службе, формирование стрелецких полков. Падение правительства «Избранной рады».

Опричнина. Споры о причинах и характере опричнины в исторической науке. По-слания Ивана Грозного о сущности самодержавной власти. Переписка с князем Андреем Курбским. Опричный террор. Разорение крупнейших северо-западных городов России — Новгорода и Пскова. Отмена опричнины. Последние годы царствования Ивана Грозного.

Внешняя политика Российского государства. Военные столкновения с Великим княжеством Литовским (Речью Посполитой) и Швецией. Ливонская война: задачи войны и причины поражения России. Расширение политических и экономических контактов со странами Европы. Начало морской торговли с европейскими странами через гавани Бело-го моря. Включение в состав России земель Казанского и Астраханского ханств. Походы на Крым и набеги крымских ханов на русские земли. Молодинская битва и ее историче-ское значение. Усиление российского влияния на Ногайскую орду и государственные об-разования Северного Кавказа. Поход атамана Ермака Тимофеевича и начало присоедине-ния Западной Сибири.

Тема 10. Россия на рубеже XVI–XVII вв.

Экономический кризис в Российском государстве конца XVI в. Крепостнические тен-денции: фактическая отмена правила Юрьева дня (указы о заповедных и урочных летах). Социальные и политические мотивы закрепощения крестьян. Крепостное право и помест-ное войско.

Династическая ситуация после кончины Ивана Грозного. Царствование Федора Ивановича. Правление боярина Бориса Федоровича Годунова. Учреждение патриаршества. Строительство крепостей на южной границе и в Поволжье. Пресечение царской династии Рюриковичей. Земский собор и избрание на престол Бориса Годунова.

Тема 11. Смутное время

Дискуссия о причинах и хронологии Смутного времени в России. Периодизация Смуты. Начало Смутного времени. Предпосылки системного кризиса Российского государства в начале XVII в. Обострение социально-экономической ситуации. Голод 1601–1603 гг. Падение легитимности власти царя Бориса Годунова. Развитие феномена самозванства. Династический этап Смутного времени.

Вторжение войска Лжедмитрия на территорию Российского государства при под-держке правящих кругов Речи Посполитой и Ватикана. Переход на его сторону населения южных и юго-западных уездов страны. Начало гражданской войны. Смерть Бориса Годунова и воцарение Лжедмитрия I. Внутренняя и внешняя политика самозванца. Свержение Лжедмитрия I.

Углубление и расширение гражданской войны. Царствование Василия IV Ивановича Шуйского. Восстание против него населения южнорусских и поволжских уездов Российского государства. Социальные противоречия как движущая сила в гражданской войне. Повстанческое войско Ивана Болотникова. Разгром восставших.

Лжедмитрий II и его поход под Москву. «Воровской» лагерь в Тушино. Участие в движении самозванца отрядов из Речи Посполитой. Поддержка самозванца в центральных и северо-западных уездах страны. Оборона Троице-Сергиева монастыря. Русско-шведский договор о военном союзе. Официальное вступление Речи Посполитой в войну против Российского государства. Оборона Смоленска. Разгром Тушинского лагеря Лжедмитрия II. Поражение русского войска в Клушинском сражении. Низложение царя Василия Шуйского. Иностранная интервенция как составная часть Смутного времени.

Кульминация Смуты. Договор о передаче престола польскому королевичу Владисла-ву. Договоры 1610 г. об избрании на престол королевича Владислава: перспектива огра-ничения царской власти боярской аристократией. Споры ученых о возможности включе-ния России в русло центральноевропейской (польской) политической модели.

Подъем национально-освободительного движения. Формирование Первого ополче-ния.

Воззвания патриарха Гермогена. Восстание в Москве. Падение Смоленска. Захват Великого Новгорода и северо-запада страны шведскими войсками. Конфликт в рядах Первого ополчения. Образование Второго ополчения. Освобождение столицы. Земский собор 1613 г. Избрание на престол Михаила Федоровича Романова: консенсус или ком-промисс?

Завершение Смутного времени. Установление власти нового царя на территории страны. Военные действия против войск Речи Посполитой и Швеции. Русско-шведские переговоры и заключение Столбовского мирного договора. Потеря выхода к берегам Бал-тийского моря. Поход войска королевича Владислава и запорожского гетмана П. Сагай-дачного на Москву. Заключение Деулинского перемирия с Речью Посполитой. Утрата

Тема 12. Россия в XVII в. Ведущие страны Европы и Азии, международные отношения

Международные отношения в XVII в. Социально-экономическое развитие России в XVII в. Восстановление разрушенной в Смутное время экономики страны. Возрождение прежней фискальной системы наряду с взиманием экстраординарных налогов. Преодоление демографического провала эпохи Смуты.

Продвижение российских границ на восток до берегов Амура и Тихого океана. Освоение огромных пространств Сибири русскими землепроходцами и крестьянами, историческое значение этого процесса.

Развитие торговли и ремесла. Углубление специализации отдельных районов, разви-тие торговых связей между разными районами страны, появление ярмарок всероссийского значения. Политика правительства в сфере внутренней и внешней торговли. Первые мануфактуры. Социальный статус их владельцев и характер привлечения рабочей силы.

Общественные потрясения и трансформации XVII в. Продолжение политики «закрепощения сословий». Ограничение мобильности посадского населения городов. Бессрочный сыск беглых и окончательное закрепощение крестьянства.

Соляной бунт в Москве и серия городских бунтов на юге и севере страны, Псковско-Новгородское восстание, Медный бунт в Москве. Казацко-крестьянское восстание под руководством Степана Тимофеевича Разина. Соловецкое восстание.

Политическое развитие Российского государства. Царь Михаил Федорович. Правительство патриарха Филарета.

Царь Алексей Михайлович. Укрепление абсолютистских тенденций. Соборное уложение 1649 г. — общерусский свод законов. Ослабление позиций Боярской думы. Пре-кращение созывов Земских соборов. Укрепление приказной системы государственного управления.

Патриарх Никон. Спор о взаимоотношениях «священства и царства». Церковная реформа и раскол Русской православной церкви. Старообрядчество.

Царь Федор Алексеевич. Планы реформ в сфере управления и социальной политики. Отмена местничества.

Внешняя политика. Восстановление утраченных в Смутное время позиций на международной арене. Смоленская война с Речью Посполитой. Строительство крепостей и укрепленных линий на южных и восточных рубежах Российского государства. Белгородская черта и ее роль в обеспечении безопасности южных границ и освоении новых земель.

Обострение ситуации в Речи Посполитой. Усиление национального, социального и религиозного гнета на западно-русских землях в составе Речи Посполитой. Восстание под ру-ководством Богдана Хмельницкого. Переяславская рада и решение о включении Украины в состав Российского государства. Русско-польская война. Андрусовское перемирие. Воз-вращение Смоленских и Северских земель в состав России, присоединение Левобережной Украины и Киева. Основные задачи внешней политики на северо-западном направлении и на юге (русско-турецкая война, Бахчисарайский мирный договор).

Тема 13. Культура России в XVI–XVII вв.

Развитие традиций древнерусской культуры и новые веяния. Распространение грамотности. Решения Стоглавого собора об обучении духовенства.

Появление книгопечатания в Западной Европе и в России (Иоганн Гутенберг, Фран-циск Скорина, Иван Федоров). Культурно-историческое значение этого достижения.

Издание азбук и букварей. Систематизация церковнославянского языка в «Грамматике»

Мелетия (Смотрицкого). Расцвет историописания в эпоху Ивана Грозного («Степенная книга», «Лицевой летописный свод»). Летописные памятники и полемические сочинения Смутного времени. Издание печатного «Синопсиса». Расцвет житийной литературы — «собирание святыни» при митрополите Макарии («Великие Минеи Четьи»).

«Домострой» — нравственное и практическое значение этой книги.

Формирование старообрядческой культуры («Житие протопопа Аввакума»).

Развитие шатрового зодчества в XVI в. (церковь Вознесения в Коломенском, собор Васи-лия Блаженного). Появление национального стиля в русской архитектуре XVII в. — «русское узорочье» (Теремной дворец в Кремле, церковь Троицы в Никитниках). Деревянное зодчество. Новые веяния в живописи и архитектуре конца XVII в. Московское барокко. Развитие фресковой живописи и иконописания (Симон Ушаков).

Культура Возрождения, ее отличительные черты. Формирование культуры Нового времени. Ренессанс и барокко в Западной Европе. Гуманистический пафос Возрождения и религиозная вера. Расцвет искусства Италии и «Северное Возрождение». Микеланджело, Леонардо, Рафаэль. П. Рубенс и Рембрандт. Литература эпохи Возрождения и барокко. У. Шекспир, Сервантес, Ф. Рабле.

XVII век — век разума. Научная революция. Развитие экспериментального естество-знания. Распространение учения Н. Коперника. Г. Галилей, Р. Декарт, И. Ньютон. Новые философские системы и социально-политические учения. Т. Гоббс, Дж. Локк и др. Архи-тектура и живопись Европы в XVII в. От барокко к классицизму. Д. Веласкес. Европей-ская литература в XVII в. Ж.-Б. Мольер. Культура и искусство Востока в XVII–XVIII вв.

Формирование представлений и стереотипов о России в Европе.

Западное влияние в русской культуре XVII в. и основные каналы его проникновения. Распространение европейских «диковин» в быту русской знати. Перевод памятников европейской литературы (басни Эзопа, сочинения по географии, грамматике, диалектике, риторике). Заимствование силлабического стихосложения из польской литературы и творчество Симеона Полоцкого. Европейская музыка и театр при московском дворе — оркестр Лжедмитрия, «цирк» царевича Алексея Михайловича, иноземные органисты и органная музыка. Создание придворного театра — «Артаксерксово действо». Появление иностранных живописцев в Оружейной палате. Выдача царем Федором Алексеевичем «Привилегии» на создание в Москве Академии.

Тема 14. Россия в эпоху преобразований Петра I

Необходимость преобразований. Методы, средства, принципы, цели реформ. Проблема цены преобразований. Использование опыта европейских государств в преобразовании управления, влияние Швеции, Пруссии, других стран.

Основание Санкт-Петербурга, становление его в качестве столицы Российской империи. Роль Москвы в системе имперской власти и идеологии.

Военная реформа Петра I. Строительство регулярной армии. Рекрутские наборы. Со-здание военного флота.

Внешняя политика Петра I. Международное положение России к концу XVII в. и основные задачи ее внешней политики. «Вечный» мир с Польшей и русско-турецкая война 1686–1700 гг. Крымские походы. Взятие Казы-Кермена и Азова.

Изменение главного вектора внешней политики России на рубеже XVII и XVIII вв. Борьба за выход к Балтике — главная внешнеполитическая задача Петра I. Северная вой-на 1700–1721 гг. Победы российской армии: взятие Нотебурга, Дерпта, Нарвы, Риги; бит-ва при деревне Лесной. Полтавская битва и ее историческое значение. Победы флота у мыса Гангут и острова Гренгам. Завершение Северной войны. Ништадтский мир и его итоги.

Восточная политика Петра I. Прутский поход 1711 г. Каспийский поход 1722–1723 гг. Поиски путей в Индию.

Тема 15. Эпоха «дворцовых переворотов». 1725–1762 гг.

Вопрос о продолжении преобразований Петра I его преемниками. Сохранение основных параметров курса внутренней и внешней политики, определенной Петром I.

Предпосылки и основные факторы политической нестабильности в России после Петра I. Незавершенность преобразований в системе управления. Роль армии и гвардии. Фаворитизм.

Неопределенность в престолонаследии. «Верхушечный» характер перемен во власти. Группировки внутри политической элиты в борьбе за власть. Противостояние «старой» и «новой» знати. Приверженцы различных ветвей правящей династии.

Насильственная смена правящих монархов (свержение Иоанна Антоновича и Петра III), отстранение от власти фактических правителей А. Д. Меншикова, Э. И. Бирона.

Приход к власти Анны Иоанновны, «затейка верховников», попытка ограничения самодержавия, цели ее сторонников и причины провала. Правление Анны Иоанновны, особенности ее внутренней политики. «Бироновщина» — суть явления, вопрос о «немецком засилье».

Правление Елизаветы Петровны. Укрепление позиций дворянства. Меры в сфере экономики (распространение монополий, отмена внутренних торговых пошлин, учреждение дворянского и купеческого банков, протекционизм во внешней торговле, налоговая политика).

Петр III — результаты его кратковременного правления в сфере внутренней полити-ки, «Манифест о вольности дворянской». Внешнеполитические акции Петра III. Недо-вольство его политикой в среде российского дворянства, армии, церкви. Причины свер-жения Петра III.

Тема 16. Россия во второй половине XVIII в. Эпоха Екатерины II

XVIII век — век Просвещения. Понятие «Просвещение». Теория естественного равенства. «Общественный договор». «Народный суверенитет»; Культ Разума. Идея прогресса.

Вопрос о просвещенном абсолютизме в России. Взгляды российских мыслителей по актуальным политическим и социальным проблемам. Журналы и публицистика. Н. И. Панин. М.М. Щербатов. Крестьянский вопрос в журналах Н. И. Новикова. Идеи А. Н. Радищева. Распространение масонства.

Уложенная комиссия 1767–1769 гг. Цели созыва, результаты работы.

Укрепление самодержавной власти: идеология и практика. Реформа Сената, эволю-ция центральных отраслевых органов управления.

Губернская реформа Екатерины II. Ее предпосылки. Основное содержание: создание отдельных от администрации судебных органов, отраслевые учреждения на местах, при-влечение сословий к местному управлению.

Крепостное хозяйство и крепостное право в системе хозяйственных и социальных отношений. Положение крестьянства и права владельцев крепостных крестьян. Вопрос о крепостном праве и положении крестьян в политике Екатерины II.

Обострение социальных противоречий. Восстание под предводительством Емельяна Пугачева. Его причины, движущие силы. Казаки, народы Урала и Поволжья. Участие кре-постных крестьян в период наивысшего подъема восстания. Цели и идеология восстав-ших.

Формирование сословной структуры российского общества. Положение дворянства: привилегии «благородного сословия» и политика правительства по укреплению роли дворянства в качестве господствующего сословия.

Купечество. Гильдейское купечество: привилегии и обязанности. Реформа города и ее суть с точки зрения создания общей социальной среды и самоуправления.

Взаимоотношения государства и церкви. Секуляризация церковных владений, ее послед-ствия для дальнейшей жизни монастырей.

Национальная и конфессиональная политика Российской империи. Привлечение в Россию выходцев из стран Западной Европы и балканского региона. Роль колонистов и эмигрантов в развитии сельского хозяйства, ремесла, промышленности и культуры Рос-сии.

Тема 17. Русская культура XVIII в.

Идеология Просвещения и ее влияние на развитие русской культуры XVIII в.

Школа и образование в России в XVIII в. Воспитание «новой породы» людей — реформа образования Екатерины II. Начальное и среднее образование. Учреждение Московского университета.

Культура разных сословий. Расширение «вольностей» дворянства, дальнейшее фор-мирование дворянской культуры. Галломания и англомания. Русская дворянская усадьба.

Дальнейшее развитие естествознания в европейской науке, распространение идей атеизма и материализма. Усиление энциклопедического характера научной деятельности. Вольтер. Французская «Энциклопедия». Вольтер, Дидро, Руссо. Перемены в обществен-ных науках.

Светская философия. И. Кант, Д. Юм. Экономическая наука. Труды А. Смита. Литература и искусство зарубежной Европы. Классицизм. Рококо. Зарождение романтизма. Гете, Шиллер, Бернс. Культура и искусство стран Востока.

Российская наука в XVIII в. Становление российской науки. Роль иностранных уче-ных, работавших в России (Л. Эйлер, Г. Ф. Миллер). М. В. Ломоносов, значение его дея-тельности в истории русской науки и просвещения.

Изучение страны — главная задача российской науки. Деятельность Академии наук. Географические экспедиции. Генеральное межевание земель Российской империи.

Новые веяния в русском искусстве. Смена стилей. Влияние европейской художественной культуры.

Массовый перевод иностранной литературы. Реформа стихосложения В. К. Тредиа-ковского и М. В. Ломоносова. Переход к силлабо-тоническому стихосложению.

Театр Ф. Г. Волкова и складывание системы Императорских театров. Крепостной театр и «крепостная интеллигенция».

Создание Академии художеств, расцвет русского портрета. Достижения в области монументальной и портретной скульптуры. Углубление контактов с европейскими стра-нами в сфере художественного творчества. Развитие архитектуры. Творения Б. Ф. Рас-трелли, В. И. Баженова, М. Ф. Казакова, Дж. Кваренги, Д. Левицкого, В. Л. Боровиковского, Ф. И. Шубина, М. И. Козловского.

Тема 18. Россия первой четверти XIX в.

Правительственный конституционализм начала XIX в. «Блистательный век» Алек-сандра I: задуманное и осуществленное. Интеллектуальные последствия Французской ре-волюции конца XVIII в.: кризис Просвещения. Эпоха романтизма: эстетическое пере-осмысление прошлого, оправдание региональной специфики. Первые шаги национализма в Западной Европе. Становление концепции национального государства. «Негласный комитет» и «Непременный совет»: столкновение поколений в придворном окружении императора. Проекты реформ Сперанского и их реализация. Административные преобразования: учреждение министерств, реформа Государственного совета, рекрутирование нового чиновничества. Российские реалии и французские образцы. Европейская идея. Н. М. Карамзин и первые шаги русского консерватизма. Н. М. Карамзин и М. М. Сперанский: два полюса общественной мысли первой четверти XIX в. Великая княжна Екатерина Павловна и отечественные консерваторы.

Россия в системе международных отношений. Участие в антифранцузских коалици-ях. Тильзитский мир и его последствия. Участие России в континентальной блокаде. Рос-сия в преддверии столкновения с империей Наполеона I.

Отечественная война 1812 г.: характер военных действий. Влияние войны с Наполеоном на политическую и общественную жизнь страны. Война 1812 года, как война отечественная. Бородинское сражение и его итоги и последствия для дальнейшего хода войны. Оставление Москвы. Марш-маневр М. И. Кутузова и стратегия русской армии на завершающем этапе войны.

Заграничные походы русской армии. «Сто дней» Наполеона. Битва при Ватерлоо. Характер, последствия и итоги Наполеоновских войн. Роль России в освобождении Евро-пы от наполеоновской гегемонии. Реставрация Бурбонов.

Тема 19. Россия второй четверти XIX в.

Государственный строй в николаевской России. Роль Собственной Его Император-ского Величества Канцелярии в процессе выработки правительственных решений. Коди-фикация законодательства: подготовка, организация процесса, результаты. Второе отде-ление С.Е.И.В. Канцелярии и М. М. Сперанский. Значение Свода законов Российской империи в истории российской государственности. Специфика бюрократического способа проведения реформ. Функции и значение Третьего отделения С.Е.И.В. Канцелярии.

Крестьянский вопрос в царствование Николая I: секретные комитеты. Деятельность П. Д. Киселева в качестве министра государственных имуществ. «Киселевская реформа» государственных крестьян.

Экономическое развитие второй четверти XIX в. Начало железнодорожного строи-

тельства в России. Дискуссия о кризисе крепостного хозяйства. Финансовые преобразова-ния Е. Ф. Канкрина: первоначальный успех и последовавшие трудности. «Польский во-прос» в политической жизни России, Пруссии и Австрии.

Русская общественная мысль второй четверти XIX в. Представления о власти Нико-лая I. Общественная мысль в России и немецкая классическая философия. Триада С. С. Уварова как государственная идеология: поиск формулы национальной идентичности. Концепция «народности». Общественные настроения в николаевское царствование: кон-сервативный разворот 1820-х гг. «Философические письма» П. Я. Чаадаева: трансформа-ция его взглядов. Славянофильство и западничество: общее и отличное. Политическая доктрина славянофилов: царь и земля. Историософия К. С. Аксакова. Самодержавие в ин-терпретации славянофилов. Панславизм И. С. Аксакова. Классическое русское западничество: персоналии, идеи, периодические издания. Зарождение «русского социализма». Государство, общество, община в интерпретации А.И. Герцена.

Перемены во внешнеполитическом курсе во второй четверти XIX в. Русско-иранская война (1826–1828). Политика России в восточном вопросе. Русско-турецкая война (1828–1829). Политика России на Кавказе: стратегические задачи и тактические приемы. Война на Северном Кавказе: причины, этапы, последствия. Кавказское наместничество в системе управления Российской империи.

Активизация политики на Дальнем Востоке. Н. Н. Муравьев-Амурский.

Россия и европейские революции. Реставрация Бурбонов во Франции. Монархия Габсбургов как многонациональное государство. Эра Меттерниха. Эпоха 1848 г. («Весна народов») и изменения во внутриполитическом курсе России.

Российская империя второй четверти XIX в. и европейский консерватизм. Османская империя как «больной человек» в Европе.

Крымская война. Синопское сражение. Севастопольская оборона. Парижский мир-ный договор.

Тема 20. Время Великих реформ в России. Европа и мир в XIX в.

Великие реформы Александра II как модернизационный проект. Понятие «ситуация реформ». Складывание новых отношений власти и общества: отмена крепостной зависимости крестьянства, введение земств, реформа городского самоуправления, Судебные уставы 1864 г. Университетский устав 1863 г. Временные правила о цензуре и печати 1865 г.

Крестьянская реформа 1861 г.: причины, этапы подготовки, последствия. Роль редакцион-ных комиссий в подготовке реформы. Характер выкупной операции. Дискуссия о причи-нах и значении отмены крепостного права.

Модернизация социальной структуры российского общества как политический фак-тор второй половины XIX в. Бюрократия и «аристократическая оппозиция». Бюрократи-ческие «партии». «Просвещенное чиновничество»: братья Милютины, А. В. Головнин, В. А. Татаринов и др. Новое поколение российской бюрократии. Великий князь Константин Николаевич и «константиновцы»: «штаб» по подготовке Великих реформ. Чиновничество и общественные кружки. Бюрократия и проблема формирования представительной власти («конституционные» проекты П. А. Валуева, великого князя Константина Николаевича).

Трансформация правительственного курса. Д. А. Толстой как министр народного просвещения. Судебные преобразования 1870-х гг. Военная реформа Д. А. Милютина. Политический кризис конца 1870-х гг. Общественное брожение и поиск модели выхода из кризиса. «Диктатура сердца». «Конституция» М. Т. Лорис-Меликова.

Тема 21. Россия на пороге XX в.

Начало царствования Николая II: общественные настроения, ожидания. Земские ад-реса. Студенческое движение рубежа XIX–XX вв. Зарождение политических организаций и партий в России в конце XIX — начале XX в. Становление протопартийной системы (кружок «Беседа», «Союз Освобождения», Русское собрание и т. д.). Характер и масштабы леворадикального движения. Второй съезд РСДРП: концепция партии нового типа. Нарастание политического кризиса.

Деятельность В. К. Плеве в качестве министра внутренних дел. Бюрократия и поли-

тический террор. «Полицейский социализм». «Правительственная весна» осени 1904 г. Проект политической реформы П. Д. Святополк-Мирского. Земский съезд ноября 1904 г. Банкетная кампания: французский аналог 1848 г., задачи организаторов.

Образование колониальных империй XIX — начала XX в. Столкновение интересов «великих держав» в Африке и Азии. Боксерское восстание в Китае. Стремление России укрепить свои позиции на Дальнем Востоке. Взаимоотношения России и Японии. Русско-японская война.

Система международных союзов в Европе и «кошмар коалиций». Складывание воен-но-политических блоков в Европе. Колониальная политика европейских государств. Мирные инициативы России и Первая Гаагская мирная конференция. Обострение международных отношений в начале XX в.

Тема 22. Первая русская революция

Дискуссия о причинах и характере революции, хронологических рамках. Политическое движение в России и европейское общественное мнение. «Кровавое воскресенье»: научные споры о времени начала революции. Специфика массового движения 1905 г. Роль забастовочного движения в революции. Крестьянство и революция. Национальное движение на окраинах империи. Всеобщая октябрьская политическая стачка. Манифест 17 октября 1905 г. и его последствия. Особенности российского конституционализма. Проблема государственного строя Российской империи в 1906–1917 гг. в публицистике начала XX в. и историографии. Учреждение «объединенного правительства». Формы политического насилия в 1905 г. Московское декабрьское вооруженное восстание.

Правительство С. Ю. Витте: первоочередные задачи. Основные государственные за-коны в редакции 23 апреля 1906 г. Деятельность I Думы («Дума народного гнева»). Вы-боргское воззвание: концепция конституционной революции. Государственная дума в системе центральной власти. II Государственная Дума и ее роспуск. Итоги Первой русской революции.

Тема 23. Российская империя в 1907–1914 гг.

Партийная система России 1905–1917 гг. Характерные черты общероссийских поли-тических партий. Социалистическое движение в условиях Первой русской революции. Российский либерализм начала XX в.: формы объединения, программные установки, так-тика. Идейные устремления «нового либерализма». Либерализм и революция. Права человека в программных документах либеральных партий. Правомонархическое движение 1905–1917 гг. Черносотенные организации и правительство: сотрудничество и противоречия. Национальные партии. Проблема собственности в программах политических партий. Национальный вопрос и политические партии.

Представительная власть в России в 1906–1917 гг. в современной историографии. Государственный совет в политической системе Российской империи. Государственная дума и традиции европейского парламентаризма. Формы диалога с правительством. Ди-намика изменений состава Государственной думы. Положения о выборах 11 декабря 1905 г. и 3 июня 1907 г. Избирательная система. География выборов. Механизмы агитации. Из-бирательные кампании и печать.

«Объединенный кабинет» и самодержавная власть. Проект системных преобразова-ний П. А. Столыпина. Аграрная реформа Столыпина: замысел, механизмы осуществления, последствия. Землеустройство. Переселенческая политика. Бурный экономический рост в предвоенный период. «Третьеиюньская» политическая система. Столыпин и политические партии. Столыпинский кабинет в политической системе Российской империи. Реформы П. А. Столыпина в политико-правовом измерении. Репрессивная политика правительства. Политический кризис марта 1911 г. Убийство П. А. Столыпина. Дезорганизация Совета министров после кончины П. А. Столыпина. Избирательная кампания в IV Государственную думу: попытки правительства повлиять на ее исход и их неожиданный результат.

Тема 24. Первая мировая война и Россия

Подготовка к большой европейской войне. Гонка вооружений. Боснийский кризис 1908–1909 гг. Балканские войны. Общественные и историографические споры о зачинщике Мировой войны.

Начало Первой мировой войны и российское общественное мнение. Этапы военных

действий на Восточном фронте. Восточно-Прусская операция. Галицийская битва. Битва на Марне. Вступление Османской империи в войну. Великое отступление 1915 г. Соци-альные последствия Мировой войны: массовая мобилизация, беженцы, дезертиры. Рост влияния общественных организаций: Всероссийский земский союз, Всероссийский союз городов, Земгор.

Первая мировая война и трансформация политической системы России: образование Ставки верховного главнокомандующего, особых совещаний, фактическое ограничение сферы компетенции Совета министров, представительных учреждений. Формирование Прогрессивного блока, его требования. Дума и Совет министров: сотрудничество и кон-фликты в условиях нараставшего политического кризиса. Роль Ставки верховного главнокомандующего. «Министерская забастовка» августа 1915 г. Принятие Николаем II обязанностей верховного главнокомандующего. «Министерская чехарда». Боевые действия 1916 г. Брусиловский прорыв. Битва при Вердене. Битва на Сомме. Думский штурм ноября 1916 г. Выступление П. Н. Милюкова 1 ноября 1916 г. Убийство Г. Е. Распутина. Продовольственный кризис в Петрограде. Общественные ожидания революции. Нарастание политических противоречий в январе – феврале 1917 г.

Тема 25. Культура в России XIX — начала XX в.

Реформа народного просвещения в эпоху Александра I. Появление сети университетов. Развитие технических учебных заведений при Николае I. Влияние на систему образо-вания реформ Александра II. Создание земских школ. Университетское образование.

Численный рост читающей публики в XIX в. Периодическая печать в XIX — начале XX в. Феномен общественного мнения. Салонная культура в XIX в.

Основные направления развития и достижения мировой науки. Промышленная революция и ее роль в развитии техники и технологии. Выдающиеся достижения в области изучения электричества, магнетизма, микромира. Новые теории в изучении живых существ. Эволюционная теория Ч. Дарвина. Возникновение генетики. Исследования в области физиологии человека и психологии.

Вклад российских ученых в развитие мировой науки (работы Н. И. Лобачевского, периодическая система химических элементов Д. И. Менделеева, открытия И. И. Мечникова и И. П. Павлова, удостоенные Нобелевской премии, и др.).

Культура и искусство Европы и Северной Америки в XIX в. Архитектура и живо-пись. Ампир, эклектика, Европейские аналоги модерна (ар-нуво, югендштиль). Импрессионизм и постимпрессионизм. Литература. Реализм. О. Бальзак, Ч. Диккенс и др. Культура и искусство стран Востока.

Формирование городского образа жизни и городской среды — доходные дома, водо-провод, канализация. Развитие научных основ в архитектуре. Обращение к национальным основам — от «русско-византийского» стиля К. А. Тона к «русскому стилю» Государственного исторического музея.

Завершение формирования русского литературного языка в произведениях А. С. Пушкина. Золотой век и Серебряный век русской литературы. Знакомство европейских читателей с сочинениями И. С. Тургенева, Ф. М. Достоевского, Л. Н. Толстого. Развитие системы цензуры. Периодическая печать в XIX — начале XX в.

Расцвет академической живописи в полотнах К. П. Брюллова, И. К. Айвазовского и А. А. Иванова. Переход к реалистическому искусству в произведениях участников «Това-рищества передвижных художественных выставок».

Влияние стиля модерн в мировом и российском искусстве. Национальные мотивы в модерне. Неорусский стиль. Движение к конструктивизму — Эйфелева башня и гипербо-лоидные конструкции В. Г. Шухова.

Поворот к индивидуальному началу в творчестве художников объединения «Мир искусства». Авангард в работах В. В. Кандинского, К. С. Малевича, Н. С. Гончарова.

Развитие национальной театральной и музыкальной культуры. Постановка на сцене пе-тербургского Большого театра оперы М. И. Глинки «Жизнь за царя». Творения компози-торов «Могучей кучки». Появление «режиссерского» театра — театральная система К. С. Станиславского и В. И. Немировича-Данченко. Мировое признание русской культуры. Произведения П. И. Чайковского. Синтез театра, музыки и живописи в постановках С. П. Дягилева — «Русские сезоны» в Париже.

Новые виды искусства — фотография и кино.

Тема 26. Великая российская революция (1917–1922) и ее основные этапы

1917–1922 гг. стали периодом, имевшим особое значение для судеб России и всего мира. Начавшаяся с катастрофы Первой мировой войны череда войн и революций, рост национальных движений коренным образом изменили карту мира. Распались четыре им-перии, ранее определявшие политику в Европе, в числе которых была и Российская импе-рия.

Под влиянием массовой гибели солдат и мирного населения, милитаризации эконо-мики и активного регулирования государством социально-экономических процессов, глубокого кризиса властных институтов и прежних морально-этических норм повсеместно, — как в России, так и за рубежом, — наблюдалась радикализация общественных настроений. На фоне кризиса старых концепций приобретали популярность идеи переустройства общества на началах социальной справедливости. Они в то время ассоциировались в первую очередь с марксизмом и коммунистическими идеями. Набиравший популярность российский большевизм, выделившийся как радикальное течение социал-демократии, являлся порождением той эпохи. Внимание всего мира оказалось приковано именно к России, где вслед за революцией в 1917 г. большевиками был начат уникальный советский эксперимент.

В начале XX в. в Российской империи имело место особенно сложное переплетение экономических, политических, социальных, национальных противоречий и конфликтов. Первая мировая война стала их мощным катализатором. Революция в России не была неизбежной, однако сочетание объективных и субъективных факторов и обстоятельств привело в итоге к революционному взрыву — Великой российской революции, продол-жавшейся в 1917–1922 гг. и оказавшей огромное воздействие на судьбы России и мира в XX в.

В своем развитии Великая российская революция, которая рассматривается в совре-менной историографии как единый процесс, прошла несколько основных этапов. В каче-стве важнейших точек революции выделяются события февраля – марта 1917 г., привед-шие к крушению монархии, взятию власти большевиками в октябре 1917 г., что стало прологом к кровопролитной Гражданской войне, завершившейся победой большевиков.

Гражданская война закончилась в 1922 г., если иметь в виду боевые действия на Дальнем Востоке. Но основные силы белых были разгромлены в конце 1920 г., и весной 1921 г. перед страной встала задача налаживания мирной жизни в новых условиях.

Переход к мирной жизни и к новому этапу развития ассоциируется в первую очередь с принятием в 1921 г. новой экономической политики (НЭП) и с созданием в 1922 г. на об-ломках Российской империи нового государства — Союза Советских Социалистических Республик.

Тема 27. Советский Союз в 1920-е — 1930-е гг

Важным историческим событием стало произошедшее в 1922 г. создание СССР — объединение возникших в период Гражданской войны на пространстве бывшей Россий-ской империи советских республик. Хотя формально основателями этого федеративного государства стали 4 равноправные республики — РСФСР, Украинская, Белорусская и За-кавказская ССР, на самом деле создание СССР стало возможным в первую очередь благо-даря усилиям РСФСР. С тех пор и вплоть до распада Советского Союза в 1991 г. именно Российская Федерация являлась становым хребтом союзного государства.

В Москве с 1920-х гг. решались все основные вопросы жизни федерации, включая выработку советской национальной политики. В тот период она была во многом направ-лена на выправление «перекосов», доставшихся с дореволюционного времени. Речь фор-мально шла о развитии национальных культур, а часто — о целенаправленном формиро-вании национальных идентичностей и национальных элит. Реализация национальной политики проводилась в том числе в рамках т. н. политики «коренизации». При ее реализации не всегда удавалось соблюдать баланс между курсом на развитие национальных культур и принципами интернационализма. Во многом она затронула земли, на которых проживало преимущественно русское население, как, например, на территории Донбасса, Новороссии и других областях, которые волюнтаристским решением были присоединены к Украине. В осуществлении «коренизации» имели место проявления формализма, а ее результаты нередко приводили к навязыванию людям чуждых им культуры, языка, идентичности. В 1930-е гг. эта работа была в значительной степени свернута.

В 1920-е гг. в СССР проводились новаторские социальные и культурно-образовательные

реформы, многие из которых были в дальнейшем взяты на вооружение в других странах. Велась активная борьба с детской беспризорностью и неграмотностью, наметились успехи в охране материнства и детства, в обеспечении равноправия женщин. Вместе с тем, курс на создание «нового человека» сопровождался борьбой с религией, за-крытием и разрушением церквей, учреждений культа, репрессиям по отношению к духо-венству и верующим.

К концу 1920-х гг. перед СССР встали новые вызовы. Исчерпание потенциала НЭПа на фоне растущего технико-технологического отставания от ведущих стран Запада, гро-зящее новой войной обострение международной ситуации вызвали переход к форсиро-ванной индустриализации и плановой, регулируемой государством экономике мобилиза-ционного типа. Коллективизация деревни, введение всеобщего образования, развитая фундаментальная и прикладная наука рассматривались как условия технологического рывка, гарантированного снабжения населения хлебом, а производств — грамотными ра-ботниками.

В 1930-е гг. страна переживала период модернизации и культурной революции в ши-роком смысле слова. Жизнь людей менялась буквально на глазах, но была полна трудно-стей и противоречий. Стремительность процессов, которые в то время разворачивались в СССР впервые в мировой истории, порождала немало ошибок. С одной стороны, зарабо-тали «социальные лифты», для рядовых людей открылись небывалые прежде возможно-сти для самореализации и карьерного роста. В СССР наблюдались высокие темпы еже-годного экономического роста. Возводились и реконструировались заводы и фабрики, они оснащались современным иностранным оборудованием, появлялись целые новые отрасли промышленности. К концу 1930-х гг. в СССР выросло поколение людей, воспитанных на советских ценностях и патриотизме.

Тема 28. Великая Отечественная война 1941–1945 гг. Борьба советского народа против германского нацизма — ключевая составляющая Второй мировой войны

Великая Отечественная война — ключевая составляющая всей Второй мировой вой-ны (1 сентября 1939 — 2 сентября 1945 гг.), в которой СССР был в составе Антигитлеров-ской коалиции. Однако в первую очередь именно от событий на советско-германском фронте зависел исход Второй мировой войны. Здесь были разбиты основные силы вер-махта (две трети военного потенциала), а боевые действия носили наиболее ожесточенный характер. Во время войны СССР потерял 27 млн человек, больше половины этих жертв — гражданское население. Для сравнения: суммарные военные потери США и Великобритании во Второй мировой войне не превысили 1 млн чел., потери мирного населения в этих странах были несопоставимы с аналогичными потерями СССР.

Тема 29. Преодоление последствий войны. Апогей и кризис советского общества. 1945–1984 гг. Мир после Второй мировой войны

40-летний период 1945–1984 гг. включает в себя несколько основных этапов. В рам-ках первого из них, завершившегося в основном в начале 1950-х гг., советским людям удалось ценой героических усилий в кратчайший срок восстановить разрушенную войной страну.

В 1960–1970-е гг. СССР достиг своего могущества: страна во многом преодолела политические последствия сталинизма (личная диктатура, массовые политические репрессии, ГУЛАГ, и др.). Успешно развивалась экономика, доходы от которой направлялись на повышение благосостояния населения и на социальные программы. Полки магазинов наполнились, по крайней мере, базовыми товарами и продуктами. В эти годы Советский Союз добился выдающихся научно-технических достижений: в освоении космоса, использовании атома в мирных целях и др. Действовавшая в то время советская система образования считалась лучшей в мире. СССР обладал развитой сетью научных учреждений.

Высок был и авторитет СССР на мировой арене. Он активно помогал странам «тре-тьего мира»; был лидером социалистического лагеря, действовавшего в рамках СЭВ и Варшавского договора. В 1970-е гг. СССР добился паритета с США в области вооруже-ний, став одной из двух сверхдержав.

Тем не менее советская система не была идеальной, она нуждалась в реформирова-нии в соответствии с потребностями времени. Со временем запаздывание или неудачи с реформами в экономической и политической сферах, нежелание избавляться от устарев-ших идеологических догм стали заметно влиять на ситуацию в стране. Пробуксовка эко-номики была связана с

исчерпанием ее мобилизационной модели и экстенсивных возможностей, с невысокой производительностью труда, отторжением предприятиями технологических инноваций и др. Большие нарекания граждан вызывала ситуация в сфере потребления, где дефицит одних товаров соседствовал с затовариванием не пользующихся спросом вещей.

Догматизм и формализм был характерен для идеологической сферы. В стране все решала партия и номенклатура, а реальная роль Советов и их депутатов, вопреки Конституции, сводилась к минимуму. Все это предопределило нарастание противоречий, кризисных явлений и общественного недовольства.

Несмотря на попытки советского руководства сформировать новую общность («советский народ»), к середине 1980-х гг. национальные отношения в СССР начали постепенно обостряться. На тот момент эта напряженность носила преимущественно подспудный характер. Окончательно эти процессы вышли наружу уже в годы «перестройки».

Тема 30. Период «перестройки» и распада СССР (1985–1991)

К середине 1980-х гг. негативные тенденции, тормозившие развитие страны, стали нарастать. Пришедший к власти в СССР в 1985 г. Генеральный секретарь ЦК КПСС М. С. Горбачев объявил о начале радикальных экономических и политических реформ с целью «обновления социализма». Многие инициативы периода «перестройки» по демократизации жизни, развитию гласности, снятию политической цензуры, возвращению власти от партии — Советам и др. встретили активную поддержку общества. Другие меры, особенно в экономической сфере и в области федеративных отношений, осуществлялась подчас второпях, без всестороннего учета последствий принимаемых решений. В результате в 1989–1990 гг. правительство во главе с Горбачевым, инициировавшее реформы, стало утрачивать контроль над ситуацией в стране. Реальная власть оказалась в руках республиканских руководителей, взявших курс сначала на экономическую, а затем на политическую независимость от союзного центра.

В 1989–1990 гг. «парад суверенитетов», сопровождавшийся «войной законов» (республики перестали признавать союзное законодательство), стал отражением начавшегося разрушения не только советской политической и экономической системы, но и основ государственности.

В этой ситуации многое зависело от позиции «станового хребта» Советского Союза — РСФСР и ее лидера Б. Н. Ельцина. Однако 12 июня 1990 г. была принята Декларация о государственном суверенитете РСФСР, что дало толчок ускорению центробежных тенденций. Попытки Горбачева сохранить страну, заключив «обновленный» союзный договор на началах конфедерации, после «августовского путча» ГКЧП 1991 г. не увенчались успехом. В декабре 1991 г. в Беловежской пуще втайне от Горбачева главами РСФСР, Украинской и Белорусской ССР было принято решение о роспуске СССР.

Хотя подобные действия противоречили союзному законодательству, референдуму марта 1991 г. о сохранении СССР и международным актам о неделимости послевоенных границ, известие о ликвидации Советского Союза было одобрено за рубежом. На международной арене в период «перестройки» Горбачев выступил инициатором «нового политического мышления», призывая к прекращению противостояния в «холодной войне». Демонстрируя добрую волю, он порой шел на односторонние уступки. Горбачев способствовал объединению Германии, выводу советских войск из Европы и др. Это сделало его популярным среди рядовых людей на Западе. Однако лидеры этих стран увидели в позиции Горбачева в первую очередь проявление слабости и возможность воспользоваться ситуацией в своих интересах. СССР был объявлен проигравшим в «холодной войне».

Тема 31. Россия в 1990-е гг.

После роспуска СССР встал вопрос о выборе модели развития России в новых условиях. Требовалось обеспечить переход от планово-распределительной экономики к экономике, основанной на рыночных отношениях и частной собственности. Основными составляющими реформ начала 1990-х гг. стали отпуск цен и введение свободной торговли, приватизация государственной собственности. Реформы вызвали гиперинфляцию, безработицу, криминализацию и резкое падение уровня жизни. Реформы Ельцина привели не к оздоровлению экономики, а к еще большему углублению кризиса по сравнению с периодом «перестройки».

Большие нарекания вызвали проводившиеся в середине 1990-х гг. залоговые аукцио-ны, в результате которых близкий к власти круг бизнесменов смог приобрести за бесценок наиболее прибыльные нефтегазовые, горнодобывающие и перерабатывающие предприятия, создававшиеся трудом нескольких поколений советских людей. В России сформировалась группа олигархов, контролировавших СМИ и претендовавших на политическое влияние.

Распад СССР не остановил сепаратистских устремлений в самой России, которые обострялись по мере ухудшения экономической ситуации. Чечня в 1990-е гг. стала при-бежищем международного терроризма и криминала, в ней не действовали российские за-коны. Это стало основанием для проведения нескольких военных операций для нормали-зации жизни и восстановления конституционного строя.

По мере разочарования в рыночных реформах в 1992 г. стали нарастать оппозицион-ные настроения, в том числе в стенах Верховного Совета РСФСР. Ситуация привела к расколу внутри российской политической элиты, перешедшему в 1993 г. в состояние острого кризиса. Ожесточенная борьба между президентом и оппозицией привела к трагедии — вооруженному противостоянию в Москве осенью 1993 г. и расстрелу Белого дома по приказу Ельцина. Политический кризис был разрешен в связи с принятием в конце 1993 г. Конституции Российской Федерации. Она значительно усилила полномочия президента и изменила политическое устройство страны. Тем не менее политическая и экономическая ситуация в России до конца 1990-х гг. оставалась нестабильной.

После распада СССР на международной арене сложилась принципиально новая ситуация. Ревизия послевоенного мироустройства была связана с формированием однополярного мира, с военно-политическим доминированием США и НАТО. Россия стала правопреемницей СССР на международной арене. Ей удалось сохранить ранее принадлежавшее СССР место постоянного члена Совета Безопасности ООН и добиться вывода на свою территорию всего ядерного потенциала СССР.

В ходе переговоров об объединении Германии в 1990 г. Президенту СССР М. С. Горбачеву было обещано, что НАТО не будет расширяться восточнее границ единой Герма-нии. Однако эти устные обещания не были облечены в форму международных соглаше-ний, что дало основание западным лидерам сделать вид, что их не существовало.

Основной целью руководства США было превращение России в страну, следующую в русле американской политики. Однако к середине 1990-х гг. в российском обществе усилились сомнения в партнерских отношениях. В 1999 г. отношения России и Запада заметно ухудшились из-за бомбардировок США и НАТО Югославии.

В целом Россия вступала в XXI век ослабленной в экономическом и военном плане, с большим грузом внутренних проблем, требующих решения.

Тема 32. Россия в XXI в.

В 2000 г. Россия вступила в новый длительный период своей истории, приведший к заметным изменениям как внутри страны, так и на международной арене. Удалось укре-пить вертикаль власти и целостность страны, повысить эффективность государственного управления. Региональные законы были приведены в соответствие с общероссийскими, а не соответствующие им нормы отменены. Было покончено с олигархическими кланами, вмешивающимися в политику. Успешно велась борьба с международным терроризмом. Установление мира в Чечне способствовало стабилизации ситуации не только на Север-ном Кавказе, но и в России в целом. В 2003 г. в
RS (Canadian Public Relations
неотъемлемой частью Российской Федерации.

Правительство стимулировало экономическое развитие и повышение благосостояния граждан. С 2005 г. в России началась реализация приоритетных национальных проектов в области здравоохранения и образования, демографической политики, доступного ипотечного жилья, развития АПК и др. В результате уровень доходов россиян в 2000-е гг. удалось повысить в среднем в 2–3 раза.

В 2014 г. после антиконституционного переворота в Киеве жители Крымского полу-острова проголосовали за его вхождение в состав РФ. Еще один очаг напряженности у российских границ возник в связи с военными действиями киевского режима против провозглашенных в 2014 г. Донецкой и Луганской Народных Республик. Заключенные при активном участии России с целью мирного разрешения этого конфликта «Минские соглашения» 2014–2015 гг. были торпедированы

киевским режимом и странами Запада. Ситуация на Украине, руководство которой превратило ее в «анти-Россию» и с помощью НАТО готовилось к «возвращению Крыма и Донбасса», привела к неизбежности проведения в 2022 г. Россией специальной военной операции.

Тема 33. Зачет

Вопросы для подготовки к зачету с оценкой

1. Истоки русского культурного развития. Письменность и просвещение, литература, устное народное творчество, архитектура, живопись и скульптура в IX - XII вв.

2.Устное народное творчество, летописание и исторические повести, архитектура и живопись в XIII - XV вв.

3.Русская культура XVI в. (общественно-политическая жизнь, летописание. Начало книгопечатания. Архитектура и живопись)

4. Особенности русской культуры XVII в. Просвещение и литература. Архитектура и живопись.

5. Возникновение светской школы, наука и техника в XVIII в.

6. Архитектура, скульптура и живопись в XVIII в.

7. Просвещение и образование, русская наука в XIX в.

8. Русская литература в XIX в.

9. Живопись, скульптура и архитектура в XIX в...

10. Образование и наука, литература и искусство в 20-30-е гг. XX в.

11. Культура СССР в годы Великой Отечественной войны.

12.Образование и наука. литература и искусство в 50-70-е гг. XX в.

13. Современная российская культура: характерные особенности, образование, наука, литература).

14.Восточно-славянские племена в VIII – IX вв. Расселение, основные занятия. Религиозные представления древних славян. Язычество. Принятие христианства на Руси: причины и последствия.

15.Киевская Русь XI в. Кодификация права – «Русская Правда». Категории населения Киевской Руси по «Русской Правде».

16.Феодальная раздробленность на Руси. Монгольское завоевание Руси. Взаимоотношения Орды и Руси. Последствия установления монгольской зависимости Руси. Немецко-шведская агрессия на Руси в XIII в. и ее отражение. Александр Ярославич Невский.

17.Предпосылки объединения русских земель. Борьба за лидерство в политическом объединении русских земель. Причины возвышения Москвы.

18. Московские князья и их политика в конце XIII - в первой половине XV в.Возрождение русской государственности вокруг Москвы.

19. Завершение объединения русских земель вокруг Москвы во второй половине XV - начале XVI в. Свержение золотоордынского ига. Значение образования единого российского государства. Судебник Ивана III.

20. Реформы середины XVI в. и их результаты.

21. Опричнина (организация управления, политические и социально-экономические итоги опричнины. точки зрения историков г опричнину).

22. Внешняя политика России в XVI в.

23. Социально-политический кризис конца XVI - начала XVII в."Смутное время"и его последствия.

24. Юридическое оформление крепостного права (Соборное уложение 1649 г.- причины создания, содержание и итоги). Социальные движения в XVII в., последствия).

25. Реформы патриарха Никона (1652-1667 гг.). Церковный раскол и его последствия.

26. Реформы Петра I. Становление абсолютной монархии в России.

27. Основные направления, задачи и итоги внешней политики Петра I.

28. Екатерина II: истоки и сущность дуализма внутренней политики. Реформы Екатерины II. Крестьянская война под предводительством Е. Пугачева.

29. Основные направления внешней политики России и ее итоги во второй половине XVIII в.

30. Основные направления внутренней политики России в первой половине XIX в.

31. Направления, основные задачи и результаты внешней политики России в первой

половине XIX в.

32. Отечественная война 1812 г. Движение декабристов.

33. Отмена крепостного права. Буржуазные реформы 60-70-х гг. XIXв.

34. Внешняя политика России во второй половине XIX в.- начале XX в.

35. Экономическое и социальное развитие во второй половине XIX в. - начале XX в.

36. Социально-политический кризис в начале XX в. Революция 1905-1907 гг. и ее итоги. Начало парламентаризма в России.

37. Россия в годы первой мировой войны. Февральская революция 1917 г. (характер и итоги). Двоевластие (цели и основные мероприятия Временного правительства, три кризиса Временного правительства).

38.Политическая тактика большевиков в условиях двоевластия. Октябрьское вооруженное восстание в 1917 г. в Петрограде. Основные решения II Всероссийского съезда Советов (25-27 октября 1917 г.).

39. Всемирно-историческое значение Великой октябрьской социалистической революция 1917 года.

40. Внутренняя и внешняя политика советского правительства в 1917-1918 гг.

41.Гражданская война и иностранная интервенция в 1918-1920 гг.(причины, особенность, причины победы большевиков, итоги и последствия).

42. Политика "военного коммунизма". Образование СССР и дальнейшее национально-государственное строительство СССР.

43. Новая экономическая политика (НЭП) (цели, основные мероприятия, особенность, итоги и последствия).

44. Партийные дискуссии о путях и методах построения социализма в СССР (причины, фазы и результаты).

45. Культ личности И.В. Сталина (причины формирования, меры). Массовые репрессии (причины, 3 этапа и
их последствия).

46. Причины свертывания новой экономической политики. Форсированная индустриализации (цели, особенности, источники средств, результаты I и II пятилеток).

46. Политика сплошной коллективизации сельского хозяйства (цели, формы производственной кооперации, темпы. результаты и последствия).

47. Культурная революция (понятие, цели, реализация, итоги).

49. Внешнеполитическая стратегия СССР в 1920 - 1930-е гг. (цели, их реализация). Советско-германский пакт о ненападении (на 10 лет) 23 августа 1939 г.

50. Вторая мировая война и Великая Отечественная война: предпосылки, периодизация. Первый и второй периоды Великой Отечественной войны.

51. Третий период Великой Отечественной войны. Разгром и капитуляция фашистской Германии. . Решающий вклад Советского Союза в разгром фашизма.

52. Героизм советских людей в годы войны. Партизанское движение. Тыл в годы войны.

53. СССР в антигитлеровской коалиции. Конференции лидеров ведущих стран антигитлеровской коалиции (СССР, Великобритании и США). Крымская, Ялтинская и Берлинская и основные решения.

54. Итоги Великой Отечественной и Второй мировой войны. Нюрнбергский процесс. Образование ООН.

55. Восстановление народного хозяйства и ликвидация атомной монополии США."Холодная война" (причины, формы и последствия).

56. Внутрипартийная борьба в середине 1950-х гг. (Н.С.Хрущев. Г.М.Маленков. Л.П. Берия). XX съезд КПСС и осуждение культа личности.

57. Социально-экономические реформы 1950-1960-х гг. (в области управления. в области сельского хозяйства. денежная реформа. реформы в социальной сфере. в сфере образования, реформа национально-государственного строительства).

58. Социально-экономическое развитие СССР в середине 1960-х - 1970 гг.

59. Стагнация в экономике и предкризисные явления в конце 70-х начале 80-х гг. XX в. в стране.

60.Цели и основные этапы перестройки в экономическом и политическом развитии СССР в 1985 - 1991 гг. "Новое политическое мышление" и изменение геополитического положения СССР.

61. ГКЧП и крах социалистического реформаторства в СССР. Распад КПСС и СССР. Образование СНГ.

62. "Шоковая терапия" экономических реформ в начале 90-х гг. XX в. и ее последствия. 63. Конституционный кризис в России в 1993 г. и демонтаж системы власти Советов.

64. Конституция РФ 1993 г. Поправки, внесенные в Конституцию РФ в 2008 и 2020 гг.

65. Экономические преобразования современной России.

66. Политические и социальные реформы в начале XXI в.

67. Внешнеполитические события 2014–2023 гг.

68.Цели специальной военной операции. Вхождение в состав России Донецкой и Луганской Народных Республик, Запорожской и Херсонской областей.

Тема 0.

Планы семинарских занятий

Тема 1. История как наука. Хронологические и географические рамки курса Российской истории. История России и всеобщая история. . История как наука. Хронологические и географические рамки курса Российской истории. История России и всеобщая история. .

Время - 1 час.

Основные вопросы:

Основные вопросы:

1. История как наука.
2. Хронологические и географические рамки курса Российской истории.
3. История России и всеобщая история

Тема 6. Формирование единого Русского государства в XV в.

Европа и мир в эпоху Позднего Средневековья

. .

Время - 1 час.

Основные вопросы:

Основные вопросы:

1.Монгольское завоевание русских земель. Походы Батыя в Восточную и Центральную Европу. Возникновение Орды.

2. Система зависимости русских земель от ордынских ханов и ее влияние на развитие Руси.

3. Возникновение Литовского государства и включение в его состав северо-западные земли Руси. Грюнвальдская битва. Унии между Польшей и Литвой.

4. Республики и городские коммуны Средневековья и Раннего Нового времени в Европе.

5. Католическая церковь в Средние века. Крестовые походы.

6. Ордена крестоносцев и отношения с ними русских земель. Александр Невский.

7. Московское княжество: образование, этапы развития и возвышения.

8. Усиление Московского княжества. Дмитрий Донской. Куликовская битва.

9. Роль православной церкви в ордынский период русской истории. Сергий Радонежский.

10. Образование национальных государств в Европе: общее и особенное. (Франция, Англия. Арабское владычество и Реконкиста в Испании. Священная Римская империя. Италия и Германия).

11. Образование единого русского государства в XV в. Иван III.

12. Нарастание центробежных тенденций в Орде и ее распад на отдельные политические образования. Ликвидация зависимости от Орды.

13. Падение Константинополя и изменение церковно-политической роли Москвы в православном мире. Возникновение доктрины «Москва — третий Рим».

Темы сообщений:

1. Споры об «историческом выборе» Александра Невского
2. Дискуссии о роли ордынского владычества в истории России.
3. Иосифляне и нестяжатели. Неортодоксальные религиозные течения. «Новгородско-

московская ересь».

Тема 7. Древнерусская культура. .
Время - 1 час.
Основные вопросы:
Основные вопросы:
1. Основные достижения Древнерусской культуры.
2. Древнерусское зодчество.
3. Иконопись.
4. Культура и быт.
5. Значение Древнерусской культуры.

Тема 9. Эпоха Ивана IV Грозного. .
Время - 1 час.
Основные вопросы:

Основные вопросы:
1. Реформы Ивана IV.
2. Опричнина и ее оценка историков. Последствия опричнины.
3. Последние годы царствования Ивана Грозного. «Великое княжение» Симеона Бекбулатовича.
4. Внешняя политика Российского государства в годы правления Ивана Грозного.

Тема 13. Культура России в XVI–XVII вв.. .
Время - 4 час.
Основные вопросы:
Основные вопросы:
1. Культура России в XVI столетии.
2. Культура России в XVII веке.
3. Значение развития культуры.

Темы сообщений:
1. Западное влияние в русской культуре XVII в. и основные каналы его проникновения.
2. Учения Коперника, Галилея, Декарта, Ньютона.
3. Архитектура и живопись Европы в XVII в.
4. Европейская литература в XVII в.

Тема 14. Россия в эпоху преобразований Петра I. .
Время - 1 час.
Основные вопросы:
Основные вопросы:
1. Предпосылки петровских реформ. Методы, средства, принципы, цели преобразований.
2. Реформы в военной сфере, центрального управления страной, областная, местного самоуправления, в социальной и дипломатической сферах: их содержание и историческое значение.
3. Экономическая политика и экономика Петра I: принципы, развитие промышленности, сельского хозяйства, торговли, финансов. Последствия экономического развития.
4. Внешняя политика Петра I: основные направления. Северная война и ее итоги.
5. Прутский поход 1711 г. Каспийский поход 1722–1723 гг. Поиски путей в Индию.
6. Нормализация взаимоотношений с Китаем (Нерчинский договор 1689 г., договор о торговых контактах через Кяхту).
7. Социальный протест: стрелецкие восстания, восстания в Астрахани, Башкирии, на Дону, под руководством Кондратия Булава, старообрядческое движение, «дело» царевича Алексея.
8. Государство и церковь в эпоху Петра I.
9. Преобразования в области культуры и быта.
10. Предпосылки и основные факторы политической нестабильности в России после Петра I.
11. Приход к власти Анны Иоанновны и ее правление.
12. Правление Елизаветы Петровны и его итоги.

13. Петр III — результаты его кратковременного правления.

Темы сообщений

1. Дискуссии вокруг оценок деятельности Петра I, проблема цены реформ.

2. Зарождение практики религиозной терпимости. Противоречия в положении представителей других религий (мусульмане, буддисты, иудеи) и инославных конфессий (католики, протестанты).

Тема 16. Россия во второй половине XVIII в. Эпоха Екатерины II. .

Время - 1 час.

Основные вопросы:

Основные вопросы:

1 Распространение идей Просвещения в Европе. Их влияние в политике, общественной жизни, культуре. Идеи Просвещения Вольтера, Ш. Монтескье, Ж.-Ж. Руссо, французской «Энциклопедии» и их влияние в политике, общественной жизни и культуре в Европе.

2.Противоречивый характер внутренней политики Екатерины II.

3. Мероприятия в духе "просвещенного абсолютизма", проведенные Катериной II.

4. Укрепление самодержавной власти: идеология и практика.

5. Губернская реформа Екатерины II: предпосылки и основное содержание.

6. Крепостное право и положение крестьян в политике Екатерины II.

7. Особенности экономического развития России в 1762-1794 гг.

8. Обострение социальных противоречий. Восстание под предводительством Емельяна Пугачева.

9. Формирование сословной структуры российского общества.

10. Взаимоотношения государства и церкви. Национальная и конфессиональная политика Российской империи.

11. Сибирь в XVIII в. Освоение Северо-Западной Америки.

12. Международная обстановка в Европе в XVIII в.Колониальная политика европейских держав.

13. Ситуация в Китае, Индии, Японии, Иране, Османской империи.

14. Роль России в решении важнейших вопросов международной политики.

15. Предпосылки продвижения России к Черному морю. Войны с Османской империей и их результаты.

16. Внутренняя и внешняя политика Павла I: особенности, цели и итоги.

Темы сообщений:

1.А.В. Суворов - русский полководец, основоположник русской военной теории.

2. П.А. Румянцев-Задунайский - русский полководец и военный теоретик.

3.Г.А. Спиридов - российский флотоводец, адмирал.

4. А.Г. Орлов-Чесменский - русский военный и государственный деятель, сподвижник Екатерины II.

5. Г.А.Потемкин - русский государственный деятель, создатель Черноморского военного флота и его первый главнокомандующий, генерал-фельдмаршал. Руководил присоединением к Российской империи и первоначальным устройством Крыма.

6. М.В. Ломоносов - первый крупный русский учёный-естествоиспытатель, известный полимат.

7. Точки зрения историков на петровские преобразования, дворцовые перевороты, на политику "просвещенного абсолютизма".

Тема 20. Время Великих реформ в России. Европа и мир в XIX в.. .

Время - 2 час.

Основные вопросы:

Основные вопросы:

1. Отмена крепостного права в России и рабства в США.

2. Великие реформы Александра II и революция Мэйдзи в Японии.

3. Роль нового поколения российской бюрократии в подготовке реформ 60-70-х гг. XIX в.

4. Социальные и экономические последствия Великих реформ.
5. Трансформация общественной среды в 1860–1870-х гг.
6. Феномен империи в Новое время. Типологизация империй.
7. Центральная власть и национальные движения в России.
8. Внешняя политика России во второй половине XIX в. и ее итоги.
9. Складывание революционной традиции в России.
10. Царствование Александра III: контрреформы или политика стабилизации.
11. Экономический рост 1890-х гг.: причины и масштабы.

Темы сообщений:
1. Дискуссия о причинах и значении отмены крепостного права.

Тема 25. Культура в России XIX — начала XX в.. .
Время - 2 час.
Основные вопросы:
Основные вопросы:
1. Культура России в первой половине XIX в.
2. Культура России во второй половине XX в.
3. Культура России в начале XXI в.

Тема 28. Великая Отечественная война 1941–1945 гг. Борьба советского народа против германского нацизма — ключевая составляющая Второй мировой войны. .
Время - 4 час.
Основные вопросы:
Основные вопросы:
1. Германский план «Барбаросса». Нападение нацистской Германии на СССР. Боевые действия летом 1941 — зимой 1941/42 гг.
2. Победа под Москвой и ее историческое значение.
3. Нацистский оккупационный режим. Генеральный план «Ост» и замыслы гитлеровского руководства относительно населения СССР.
4. Нападение японцев на Перл-Харбор и вступление США в войну.
5. Сталинградские сражение — решающий акт коренного перелома в Великой Отечественной и во всей Второй мировой войне.
6. Советское наступление зимой – весной 1943 г. Деблокирование Ленинграда. «Дорога Победы».
7. Победа советских войск в битве на Курской дуге - завершение коренного перелома в войне, начавшегося под Сталинградом.
8. Военные действия на Тихом океане и в Северной Африке.
9.Массовый трудовой героизм. Движение «двухсотников» и «тысячников». Экономическое обеспечение перелома в войне.
10. Сотрудничество с гитлеровцами различных коллаборантов. Власов и власовцы. Национальные формирования. ОУН-УПА. Отряды СС из народов Прибалтики.
11. Военные действия в Италии.
12. Окончательное освобождение территории СССР и освободительный поход в Восточную и Центральную Европу. Важнейшие сражения. Капитуляция Германии
13. Вклад партизан и подпольщиков в разгром врага.
14. Массовый героизм на полях сражений.
15. Великая Отечественная война — ключевая составляющая всей Второй мировой войны (1 сентября 1939 — 2 сентября 1945 гг.).
16. Начало восстановления экономики освобожденных регионов СССР.
17. Культура в годы Великой Отечественной войны.
18. СССР и союзники.
19.Проблема открытия «второго фронта» в Европе. Операция «Оверлорд» и наступление войск западных союзников в 1944–1945 гг.

20. Советско-японская война 1945 г. и атомные бомбардировки японских городов со стороны США. Капитуляция Японии.

21. Тегеранская, Ялтинская и Потсдамская конференции. Формирование основ ялтинского послевоенного мироустройства.

22. Решающий вклад СССР в победу антигитлеровской коалиции. Людские и материальные потери. Изменения политической карты Европы

Темы сообщений:

1. Наиболее известные факты фальсификации истории, связанные с освободительной миссией Красной армии в Европе.

2. Несостоятельность обвинений СССР в равной ответственности с Германией за развязывание войны.

6. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

6.1.1. Основные категории учебной дисциплины для самостоятельного изучения:

Абсолютизм - (абсолютная монархия), форма государственного правления, при которой монарху принадлежит неограниченная верховная власть.

Автокефальная церковь – (от греческого avtos – сам и kephale – голова), самоуправля-ющаяся, административно-независимая православная церковь. Первые автокефальные церкви возникли в процессе обособления патриархатов и митрополий провинций Визан-тии. В настоящее время существует 15 автокефальных церквей, в числе которых Русская православная церковь.

Автономизация - принцип создания СССР, предложенный И. В. Сталиным и преду-сматривающий вхождение республик в состав РСФСР на правах автономий без права выхода из неё.

Академия наук – высшее научное учреждение. Основана в 1724 году. До 1917 года – Пе-тербургская академия наук, в мае 1917 – июле 1925 года – Российская академия наук, за-тем – Академия наук СССР, с 1934 года в Москве. В 1991 году преобразована в Россий-скую академию наук.

Антанта – (от французского Entente, буквально – согласие) – союз Великобритании, Франции и России, направлен против Германии и ее союзников, оформлен рядом согла-шений 1904 – 1907 гг., объединил в ходе первой мировой войны свыше 20 государств.

Антигитлеровская коалиция - союз государств и народов, сложившийся в ходе второй мировой войны против блока Германии, Италии, Японии. Включала СССР, США, Ве-ликобританию, Францию и Китай, а также Югославию, Польщу, Чехословакию и другие страны, участвовавшие в военных действиях или оказывавшие помощь союзникам. К концу войны в составе коалиции находилось более 50 государств.

«Апостол» - первая книга, отпечатанная Иваном Федоровым (1564 год), содержала часть Нового Завета (Деяния и Послания апостолов) и Апокалипсис.

АХХР - ассоциация художников революционной России; крупное объедине-ние советских художников, графиков и скульпторов, являвшееся, благодаря поддержке государства, самой многочисленной и мощной из творческих групп 1920-х годов. Осно-вана в 1922 году, распущена в 1932 и явилась предтечей единого Союза художников СССР.

Бархатные революции - массовые народные выступления в 1989-1990 гг. (восточноев-ропейские революции), в результате которых были свергнуты коммунистические режимы в странах Восточной Европы.

Блогер - это интернет-пользователь, который ведёт собственный канал, сайт или стра-ничку. Для своих подписчиков он — лидер мнений в определённой сфере.

"Бунташный век" -. XVII век в историю России вошел под названием «бунташный». События Смутного времени, городские восстания середины века, крестьянская война С. Разина, раскол, стрелецкие бунты объясняют это название.

Белое движение – собирательное название политических движений, организаций и во-инских формирований, противостоявших советской власти в годы Гражданской войны. Происхождение термина связано с традиционной символикой белого цвета сторонников законного правопорядка.

Вече – народное собрание на Руси в X – начале XVI веков. Решало вопросы войны и ми-ра, призывало и изгоняло князей, принимало законы, заключало договоры с другими зем-лями и т.д.

Вестернизация - заимствование западноевропейского или англо-американского образа жизни в области экономики, политики, образования и культуры, распростране-ние европейских ценностей по всему миру.

Власовцы - название одного из наиболее крупных вооружённых формирований, создан-ных руководством нацистской Германии из числа изменивших присяге советских воен-нопленных в составе Вермахта в 1942-1944 гг.

Ганзейский союз - 1241 году образован Союз германских горо-дов Любека и Гамбурга который путём удачных войн, на Балтийском морском театре, с датскими и шведскими королями к 1367 году развился в обширный Ганзейский союз, в который входило 57 городов Позже в регистр Ганзы были включены 130 городов, из них — около 100 портовых, а под её влиянием находилось до трёх тысяч населённых пунктов.

Главкизм - система управления советской промышленностью в период Гражданской войны и военной интервенции 1918—1920. Главкизм характеризовался абсолютной цен-трализацией управления предприятиями и др. звеньями хозяйства. В условиях "военного коммунизма" это была единственно возможная система, направленная на решение задач разгрома интервенции и контрреволюции.

Готика - художественный стиль, преимущественно архитектурный, позднего европей-ского средневековья, достигший наибольшего развития в строительстве легких, остроко-нечных, устремленных ввысь соборов со стрельчатыми сводами и богатейшим декора-тивным убранством (статуями, рельефами, витражами).

Графика - вид изобразительного искусства, в котором основными изобразительными средствами, которые называют графическими, являются свойства изобразительной по-верхности и тональные отношения линий, штрихов и пятен.

Дворянство – одно из высших сословий общества, обладавшее закрепленными в законе и передаваемыми по наследству привилегиями. Основа экономического и политического влияния дворянства – собственность на землю.

Дорога Победы - временная советская железнодорожная линия Поляны - Шлиссельбург, действовавшая с 5 февраля 1943 года по 10 марта 1944 года и служившая как более эф-фективная замена «Дороги жизни» для доставки грузов в блокадный Ленинград.

Духовенство – служители культа. В Русской православной церкви духовенство делится на белое – церковнослужители и священнослужители, и черное – монашество.

Железный занавес - политическое клише, введённое в активное обращение У. Черчил-лем 5 марта 1946 года в его Фултонской речи и ознаменовавшее начало холодной войны. Клише обозначало информационный, политический и пограничный барьер, изолирую-щий Союз ССР и другие социалистические страны от капиталистических стран Запада.

Жития святых – жизнеописания духовных и светских лиц, канонизированных Русской православной церковью.

Заповедные лета - годы, в течение которых в некоторых районах Русского государства запрещался крестьянский выход в осенний Юрьев день. Ограничения стали появляться с 1581 года, когда правительство Ивана Грозного занялось всеобщей переписью земель с целью определения масштабов упадка хозяйства страны в 1570-1580-е годы.

Земские соборы – высшие сословно-представительные учреждения с законосовещатель-ными функциями в середине XVI – конце XVII веков.

Золотая Орда - Золотая Орда (Улус Джучи) – государство монголо-татар, существовав-шее в Евразии с 13 по 16 веков. В период своего рассвета Золотая Орда, номинально вхо-дящая в состав Монгольской Империи, властвовала над русскими князьями и взимала с них дань (монголо-татарское иго) в течение 13-15 веков.

Идеологизация - процесс насильственного подчинения общественного сознания офици-альным идеологическим концепциям и установкам властных структур. Составная часть политики тоталитарного режима.

Индустриализация – процесс создания крупного машинного производства и переход на этой основе от аграрного к индустриальному обществу.

Избранная Рада - термин, введённый князем А. М. Курбским для обозначения круга лиц, составлявших неформальное правительство при Иване Грозном в 1549-1560 годах.

Инославные конфессии - те конфессии, в которых исказилось апостольское вероучение, но еще сохранилось учение о Христе как Боге и есть вера в Бога, прославляемого в трех Лицах,

называются инославными. К ним относятся католики, протестанты, армяно-григориане, копты и некоторые другие.

Иосифляне - последователи Иосифа Волоцкого, представители церковно-политического течения в Русском государстве в конце XV - середине XVI века, отстаивавшие право мо-настырей на землевладение и владение имуществом в целях осуществления монастырями широкой просветительской и благотворительной деятельности.

Ислам - самая молодая и вторая по численности приверженцев, после христианства, ми-ровая, а также монотеистическая религия, основанная на Коране и учении Мухаммеда. Число приверженцев - около 1,8 млрд. человек, проживающих в более чем 125 странах мира.

Историософия К.С. Аксакова - К.С.Аксаков подчёркивал, что крепостного состояния, в понимании его XIX веком, в России до Петра I не было, оно "есть дело преобразованной России" в ряде исторических статей. Думая о том, как исправить это "дело", К.С.Аксаков считал, что народу нужна свобода, ему необходима земля. К. Аксаков идеализировал рус-скую историю.

История – (от греческого historia – рассказ о прошедшем). 1) процесс развития природы и общества. 2) Историческая наука, комплекс общественных наук, изучающих прошлое че-ловечества во всей его конкретности и многообразии. Входит в группу гуманитарных наук.

Капиталисты крестьяне - это те крестьяне, которые имели капитал и занимались пред-принимательством.

Коллаборанты - Коллаборационисты - люди, которые на добровольной основе сотруд-ничают с противником или оккупационным режимом исходя из своей личной выгоды или идеологических либо иных взглядов.

Коллективизация сельского хозяйства – в СССР политика советского государственного и партийного руководства в конце 1920 – начале 1930 гг., направленная на массовое со-здание коллективных хозяйств (колхозов).

Компромисс - это решение конфликта по взаимному добровольному соглашению с обо-юдным отказом от части предъявленных требований. Партнёры по переговорам меняют своё мнение и принимают новое общее мнение. Цель - это общий результат, которым они удовлетворены.

Конфессия - особенность вероисповедания в пределах определённого религиозного уче-ния, а также объединение верующих, придерживающихся этого вероисповедания. Например, в христианстве церкви, в исповедании употребляющие разные символы веры, образуют разные конфессии.

Консенсус - способ разрешения конфликтов при принятии решений, если отсутствуют принципиальные возражения у большинства заинтересованных лиц; принятие решения на основе общего согласия без проведения голосования, если против него никто не вы-ступает, либо при исключении мнения немногих несогласных участников.

Коренизация - политическая и культурная кампания советской власти в национальном вопросе в 1920-е и в начале 1930-х годов, а также в течение короткого периода марта-июня 1953 года (национальные реформы Берии), призванная сгладить противоречия меж-ду центральной властью и коренным населением национальных республик СССР. Коре-низация выражалась в подготовке и продвижении на руководящие должности представи-телей местных национальностей, создании национально-территориальных автономий, внедрении языков национальных меньшинств в делопроизводство, в образование, поощ-рении издания СМИ на местных языках.

Крепостное право – крепостничество, форма зависимости крестьян. Прикрепление их к земле и подчинение судебной власти землевладельца.

Крестьянство – (от слова «крестьянин» - первоначально христианин, человек, в совре-менном значении употребляется с XIV века), социальная группа, занятая в основном сельскохозяйственным производством, до 1917 года – сословие.

Кукрынисты - творческий коллектив советских художников-графиков и живописцев, в который входили действительные члены АХ СССР, народные художники СССР, Герои Социалистического Труда Михаил Куприянов, Порфирий Крылов и Николай Соколов.

Летописи – исторические произведения, вид повествовательной литературы в России в XI – XVII вв., состояли из погодных записей либо представляли памятники сложного со-става – летописные своды.

Либерализм - философское и общественно-политическое течение, провозглашающее непоколебимость прав и свобод человека. Либерализм провозглашает права и свободу каждого человека высшей ценностью и устанавливает их основой общественного и эко-номического

порядка.

Местничество – система распределения служебных мест в Русском государстве. Склады-валась в XIV – XV вв. при назначении на военную, административную и придворную службу с учетом происхождения, служебного положения предков человека и его личных заслуг. Отменено в 1682 году.

Метареализм - направление в русской поэзии и искусстве, зародившееся в 1970-1980-е годы. Это материализация в изобразительной форме реальности других измерений и их прямое воздействие и связь с нами. Метареализм пытается изобразить отношения между этими измерениями реальности и то, как мы психологически интерпретируем их с помо-щью нашей подсознательной символики.

Модернизация - процесс обновления объекта, приведение его в соответствие с новыми требованиями и нормами, техническими условиями, показателями качества. Модернизи-руются в основном машины и оборудование, производственно-технологические и соци-ально-экономические процессы. Так в социологии под модернизацией подразумевается переход от традиционного общества к обществу Эпохи модерна, от аграрного - к инду-стриальному.

Москва - третий Рим - теологическая, историософская и политическая концепция, утверждающая, что Москва является преемницей Римской империи и Византии. Ставит целью доказать закономерность переноса политического и религиозного центра право-славного мира в Россию.

МОСХ - творческая общественная организация, объединяющая наибольшее число худож-ников Москвы. Функционирует с 1932 года по настоящее время. «Московский Союз ху-дожников» является одним из правопреемников «Союза художников СССР».

Метрополия - государство по отношению к своим колониям, поселениям за пределами своих границ, эксплуатируемым территориям, зависимым странам.

Мешочники - люди, занимавшиеся скупкой, перевозкой вручную и продажей каких-нибудь товаров. Название происходит от мешков, в которых они перевозили товар. С мая 1917 года в результате введения Временным правительством хлебной монополии на же-лезных дорогах появились мешочники, из-за которых порой не могли отправить поезда, так как люди размещались, в том числе, на крышах вагонов, тормозных площадках и сцепных устройствах.

МТС - Машинно-тракторная станция - государственное сельскохозяйственное пред-приятие в СССР и ряде других социалистических стран, обеспечивавшее техническую и организационную помощь крупным производителям агропромышленного комплекса. Повсеместно создаваемые в годы коллективизации в СССР, МТС играли значительную роль в организации и укреплении колхозов, осуществляя обслуживание и ремонт тракто-ров, комбайнов и других предоставляемых на условиях аренды машин.

Национализация – переход частных предприятий, банков, земельных владений и других отраслей экономики в собственность государства.

Негласный комитет - (интимный комитет, Комитет общественного бла-га), законосовещательный орган при российском императоре Александре I, состоявший из друзей его юности. Действовал тайно («негласно»), существовал наряду с имевшим официальный статус Непременным советом.

Непременный совет - высший совещательный орган Российской империи, учреждённый 30 марта 1801 года и упразднённый в 1810 году; предшественник Государственного сове-та. Состоял из двенадцати представителей титулованной знати при императоре Алексан-дре I, председателем был граф Н. И. Салтыков.

Нестяжатели - монашеское движение в Русской православной церкви конца XV - первой половины XVI веков, появление которого связано со спором о монастырском землевла-дении, против которого они выступали. В этом вопросе им противостояли иосифляне, однако спор между ними не исчерпывается вопросом о монастырских вотчинах и вообще имущественными вопросами: различия во взглядах касались отношения к раскаявшимся еретикам, отношении к поместному и общецерковному преданию, ряду других вопросов. Данный спор, окончившийся победой иосифлян, имел большое значение для Русской церкви.

Нехристианские конфессии -

Норманнская теория – направление в российской и зарубежной историографии, сто-ронники которого считали норманнов (варягов) основателями государственности в Древней Руси.

Олигархия - политический режим, в котором власть (политическая, экономическая и др.)

принадлежит небольшой, закрытой и тесно сплоченной группе лиц; группа людей, кото-рые одновременно являются и владельцами средств производства, и властями. Такую группу иногда называют олигархат.

Остарбайтеры - определение, принятое в Третьем рейхе для обозначения людей, выве-зенных из Восточной Европы с целью использования в качестве бесплатной или низко-оплачиваемой рабочей силы. Германские официальные лица обозначали этим словом «рабочую силу с Востока», родом с территорий Восточной Европы, в том числе УССР, БССР, РСФСР.

Ордынский выход - налог, дань, выплачивавшийся русскими землями Золотой Орде в XIII-XV веках, включая и земли Южной Руси, вошедшие в XIV веке в состав Великого княжества Литовского и Польского королевства.

ОУН-УПА - организация украинских националистов. Украинская повстанческая армия, которая действовала с весны 1943 г. на территориях Украины, Молдавии, на Кубани и совершала зверские преступления над мирными жителями.

Отряды СС из Прибалтики - латвийские, литовские и эстонские военные отряды, слу-жившие в немецких формированиях СС, совершавские в годы Великой Отечественной войны зверские преступления против евреев, русских военнопленных.

Папство - богословский и религиозно - политический институт католицизма, устанавли-вающий Па́пу Ри́мского видимым главой всей Католической церкви. Папа также являет-ся верховным правителем Святого Престола, вспомогательной суверенной территорией которого является Ватикан, где находится его постоянная резиденция.

Перл-Харбор - внезапная комбинированная атака воздушных и подводных сил японско-го флота на американские силы, находившиеся на военно-морской базе в Перл-Харборе. Атака произошла воскресным утром 7 декабря 1941 года, до вступления США во Вторую мировую войну.

"Перестройка" - общее название реформ и новой идеологии советского партийного ру-ководства, используемое для обозначения перемен в экономической и политической структуре СССР, инициированных генеральным секретарём ЦК КПСС М. С. Горбачёвым в 1985-1991 годах. Началом перестройки считают 1987 год, когда на январском пленуме ЦК КПСС перестройка была объявлена новым государственным курсом.

План "Блау"- "Синий вариант", "Операция Блау" (28 июня — 24 ноября 1942) — часть стратегического плана войск нацистской Германии во время летне-осеннего наступле-ния немецких войск на южном направлении Восточного фронта в ходе Второй мировой войны. Основной целью операции был захват нефтяных месторождений Северного Кав-каза и Баку.

Племя - это форма этнической организации, группа людей, объединенная на основе об-щего происхождения, языка, религии, традиций, обычаев. Как показывает исто-рия, племя может быть частью народа или его предварительной стадией.

Приватизационный чек 1992 года — ценная бумага, наличие которой давало право принимать участие в приватизации. Их выпускало государство в качестве компромисса, позволяющего устранить возможные рычаги давления руководителей предприятий на сотрудников.

Подати – до середины XIX века название различных денежных налогов. Социальные группы, платившие подати, назывались податными сословиями.

Полис - исходная общественная форма государства в Древней Греции, состоящая из не-скольких сельских поселений, объединившихся вокруг одного городского центра, обо-значаемая в греческом языке словом «полис», особая форма политической организации общества.

Политогенез - понятие, предложенное Л. Е. Куббелем и обозначающее зарождение и раз-витие политической подсистемы общества, которая может трансформироваться в госу-дарство или его аналог.

Посадские люди – торгово-промышленное население русских городов. Термин происхо-дит от слова посад (торгово-ремесленное поселение вне городских стен, ставшее позднее частью города).

Поправка Джексона- Вэника - поправка 1974 года к Закону о торговле США, ограничи-вающая торговлю со странами, препятствующими эмиграции, а также нарушающими другие права человека. Предложена конгрессменами Генри Джексоном и Чарльзом Вэни-ком. Поправка запрещает предоставлять режим наибольшего благоприятствования в тор-говле, государственные кредиты и кредитные гарантии странам, нарушающим или серь-ёзно ограничивающим права своих граждан на эмиграцию, а также другие права челове-ка. Также поправка предусматривает применение - в отношении товаров, импортируемых в США из стран с нерыночной экономикой -

дискриминационных тарифов и сборов.

Пороховая революция - коренную ломку существовавшей до этого военной системы и создания новой, радикально отличающейся от нее.

РАПП - росси́йская ассоциа́ция пролета́рских писа́телей — литературное объединение в СССР послереволюционных времён.

Радикализм - приверженность радикальным взглядам и действиям. Позиция человека или группы, заключающаяся в стремлении кардинально и бескомпромиссно изменить существующее социальное, политическое и культурное положение дел.

Революционизм - быстрый путь развития с помощью насилия и скачкообразным путём.

Революция Мэйдзи - комплекс политических, военных и социально-экономических ре-форм в Японии 1868-1889 годов, превративший отсталую аграрную страну в одно из ве-дущих государств мира. Являлась переходом от самурайской системы управления в лице сёгуната к прямому императорскому правлению в лице императора Муцухито и его пра-вительства.

Реконкиста - длительный процесс отвоёвывания пиренейскими христианами - в основ-ном испанцами и португальцами - земель на Пиренейском полуострове, занятых мавр-скими эмиратами (окончание 2 января 1492 г.).

Рекрутирование - это механизм отбора политической элиты, порядок и критерии этого отбора, селекция и выдвижение кадров для институтов политической системы общества.

Республика - форма государственного правления, при которой все органы государствен-ной власти избираются на определённый срок и формируются общенациональными пред-ставительными учреждениями, а граждане обладают гражданскими и политическими правами. Важнейшей чертой республики как формы правления является выборность и сменяемость главы государства, в большинстве случаев исключающей наследственный или иной, невыборный способ передачи власти.

Сегун (сегунат) - в японской истории так назывались военные диктаторы, которые обла-дали реальной властью и управляли (в отличие от императора и его двора в Киото) Япо-нией большую часть времени с 1192 года до реставрации Мэйдзи, произошедшей в 1868 году. Государственный строй, при котором верховная власть принадлежала сёгуну, обо-значается как сёгунат.

Сенат – (от латинского senex - старик), Правительствующий Сенат, высший государ-ственный орган, подчиненный императору. Учрежден Петром Первым в 1711 году, упразднен 22.11.1917.

Ситкомы - разновидность комедийных радио - и телепрограмм, с постоянными основ-ными персонажами и местом действия. Изначально появившийся на радио в США в 1920-х годах, к 1970-м годам ситком перерос в жанр почти исключительно телевизионной комедии и получил широкое распространение в телесериалах.

Скомошество - в восточнославянской традиции участники праздничных театрализован-ных обрядов и игр, музыканты, исполнители песен и танцев фривольного содержания, обычно ряженые. Практиковали обрядовые формы «антиповедения».

Служилые люди – в XV – XVII вв. лица, находившиеся на государственной службе. С середины XVI века делились на несколько категорий. Термин исчез в начале XVIII века.

Смута - переломные события конца XVI начала XVII в. вошли в историю как Смутное время. Это эпоха кризиса государственности в России, которая сопровождалась борьбой боярских группировок за власть, народными восстаниями, мятежами, правлениями само-званцев, иностранной интервенцией, упадком экономики страны. Некоторые историки называют Смуту первой гражданской войной в России.

Спецеедство - «враждебное отношение к беспартийным специалистам как результат не-понимания политики коммунистической партии по отношению к интеллигенции. "Спецеедство" всегда считалось и остается у нас вредным и позорным явлени-ем». Это «вредное и позорное явление» было альфой и омегой советской внутренней по-литики до конца 1930-х гг.

Стахановцы - массовое движение последователей Алексея Стаханова в СССР, новаторов социалистического производства - рабочих, колхозников, инженерно-технических работ-ников, многократно превышавших установленные нормы производства за счет рациона-лизации инструментов, технологий и процессов.

Типологизация - это группировка объектов по наиболее существенным для них систе-мам признаков.

Трудармии - Трудовая армия — формирование (объединение, армия) в Советской Рес-

публике, которые создавались в 1920 — 1921 году на базе управлений (штабов), частей, соединений и запасных частей РККА, для помощи народному хозяйству. Были задей-ствованные для выполнения хозяйственно-экономических и частично управленческих задач в местах своей дислокации. Отдельные части привлекались к борьбе с бандитизмом.

Трудодни - мера оценки и форма учёта количества и качества труда в колхозах в период с 1930 по 1966 год. В СССР действовал обязательный минимум трудодней в год для трудо-способного колхозника.

Уваровская триада - православие, Самодержавие и Народность. Эти начала, превра-щенные в лозунг, стали известны как «Триада Уварова». Суть идеи министра просвеще-ния сводилась к тому, что православная вера, любовь к Отечеству и преданность монарху являются неотъемлемыми чертами русского народа, которые предохраняют его от рево-люционной заразы, а значит должны всячески культивироваться правительством.

Ударники - работник, демонстрирующий повышенную производительность труда. Это понятие зародилось в СССР в годы первых пятилеток. Слово связано с выражением «ударный труд», то есть труд с полным напряжением сил, ориентированный на превы-шение установленных норм и сроков.

Уновис - («Утвердители нового искусства») — авангардное художественное объедине-ние, созданное К. С. Малевичем в Витебске (Беларусь). Малевич стал авторитетом для большинства молодых художников — последователей супрематизма, которые вошли в организованный им «Уновис».

Урочные лета - срок давности, до истечения которого владельцы крепостных крестьян имели право обратиться в суд для возвращения им ушедших от них крестьян.

Юрьев день - право крестьян на переход от одного феодала к другому в XI-XVII веках. В XI-XV веках выход ограничивался для отдельных категорий сельского населения. Су-дебник 1497 года установил единый срок крестьянского выхода - за неделю до осеннего дня памяти святого Георгия - 26 ноября и неделю после него. Крестьянский выход вре-менно запрещён в 1580-х годах введением «заповедных лет», отменён Соборным уложе-нием 1649 года

Ханство - Ханство или Каганат — государственное образование или территория, управ-ляемая ханом

«Холодная война» - термин, обозначающий состояние военно-политической конфрон-тации между СССР и его союзниками, с одной стороны, и США и их союзниками, с дру-гой.
Составляющие холодной войны: гонка вооружений, организация военно-политических блоков, использование экономических мер давления. Холодная война была прекращена в конце 1980-начале 1990 гг., главным образом в связи с политическими и социальными переменами в СССР и странах бывшей социалистической системы.

Царь – (от латинского Caesar – цезарь), в 1547 – 1721 гг. официальный титул главы Рос-сийского государства. После заменен титулом «император», но неофициально существо-вал наравне с ним.

Челноки - торговцы товарами широкого потребления мелким оптом и в розницу мето-дом «челночной» торговли: самостоятельная доставка мелкой партии товара с места за-купки.

Черный рынок - социальный институт теневой экономики в части незаконного обраще-ния

6.1.2. Задания для повторения и углубления приобретаемых знаний.

№	Код результата обучения	Задания
1	УК-5-З1	Изучите учебную литературу по предмету "История России", составьте список выдающихся отечественных историков XIX - XX веков.
2	УК-5-З1	Составьте хронологическую таблицу основных событий из истории России.
3	УК-5-З2	Составьте сравнительную хронологическую таблицу по основным событиям мировой истории XVIII - XIX веков и истории России.

4	УК-5-З2	Составьте список современников - исторических личностей, оказавших влияние на развитие мировой и отечественной истории XVIII - XIX веков.
5	УК-5-З3	Составьте список знаменательных дат, которые отмечают сегодня в нашей стране, и которые имеют исторические корни.
6	УК-5-З3	Составьте список исторических обычаев, которые уходят корнями в историческое прошлое нашей страны.
7	УК-5-З4	Составьте список государств, с которыми у нашей страны складывались прочные экономические, культурные, политические связи на протяжении истории Российского государства.
8	УК-5-З4	Вспомните, какие слова были заимствованы в нашем языке на протяжении истории из других языков.

6.2. Задания, направленные на формирование профессиональных умений.

№	Код результата обучения	Задания
9	УК-5-У1	Проанализируйте причины принятия христианства на Руси, объясните роль Византии в этом процессе.
10	УК-5-У1	Проанализируйте изменения отношений России со странами Западной Европы на протяжении XV- XVI веков.
11	УК-5-У2	Объясните связь культуры России XV века и истории Возрождения в Европе.
12	УК-5-У2	Объясните влияние экономических связей России и стран Европы периода XV - XVII веков на развитие культуры нашей страны.
13	УК-5-У3	Проанализируйте союзнические отношения Российской империи и стран Европы в формировании антинаполеоновских коалиций.
14	УК-5-У3	Проанализируйте формирование и деятельность антигитлеровской коалиции в период Второй мировой войны.
15	УК-5-У4	Проанализируйте развитие российско-китайских отношений в XXI веке, дайте оценку.
16	УК-5-У4	Перечислите современные культурные обычаи и традиции, которые вошли в нашу жизнь на рубеже XX - XXI веков под влиянием мультикультурализма.

6.3. Задания, направленные на формирование профессиональных навыков, владений.

№	Код результата обучения	Задания
17	УК-5-В1	Назовите политиков России XX века, которые, по вашему мнению, оказали наиболее существенное влияние на развитие страны.
18	УК-5-В1	Проанализируйте явление, которое получило название "парад суверенитетов". Объясните влияние этого явления на историю страны.
19	УК-5-В2	Проанализируйте технологии "цветных революций", объясните значение политических связей России со странами ближнего зарубежья.
20	УК-5-В2	Перечислите наиболее, по вашему мнению, перспективные направления развития отечественной современной науки.
21	УК-5-В3	Объясните, какие социальные льготы были установлены в Советском Союзе, объясните значение социальной политики государства.
22	УК-5-В3	Перечислите тенденции развития современного образования, найдите связь с историческим развитием нашего государства.
23	УК-5-В4	Проанализируйте политику специальной военной операции, оцените освещение СВО в блогосфере.
24	УК-5-В4	Проанализируйте роль волонтерского движения в специальной военной операции.

7. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

7.1. Средства оценивания в ходе текущего контроля:

- письменные краткие опросы в ходе аудиторных занятий на знание категорий учебной дисциплины, указанных в п.6.1.1.;
- задания и упражнения, рекомендованные для самостоятельной работы;
- задания и упражнения, выполненные в ходе семинарского занятия;
- ответы на вопросы при проведении экзамена.

7.2. ФОС для текущего контроля:

№	Код результата обучения	ФОС текущего контроля
1	УК-5-З1	Задание для самостоятельной работы 1
2	УК-5-З1	Задание для самостоятельной работы 2
3	УК-5-З2	Задание для самостоятельной работы 3
4	УК-5-З2	Задание для самостоятельной работы 4
5	УК-5-З3	Задание для самостоятельной работы 5
6	УК-5-З3	Задание для самостоятельной работы 6
7	УК-5-З4	Задание для самостоятельной работы 7
8	УК-5-З4	Задание для самостоятельной работы 8
9	УК-5-У1	Задание для самостоятельной работы 9
10	УК-5-У1	Задание для самостоятельной работы 10
11	УК-5-У2	Задание для самостоятельной работы 11
12	УК-5-У2	Задание для самостоятельной работы 12
13	УК-5-У3	Задание для самостоятельной работы 13
14	УК-5-У3	Задание для самостоятельной работы 14
15	УК-5-У4	Задание для самостоятельной работы 15
16	УК-5-У4	Задание для самостоятельной работы 16
17	УК-5-В1	Задание для самостоятельной работы 17
18	УК-5-В1	Задание для самостоятельной работы 18
19	УК-5-В2	Задание для самостоятельной работы 19
20	УК-5-В2	Задание для самостоятельной работы 20
21	УК-5-В3	Задание для самостоятельной работы 21
22	УК-5-В3	Задание для самостоятельной работы 22
23	УК-5-В4	Задание для самостоятельной работы 23
24	УК-5-В4	Задание для самостоятельной работы 24

7.3 ФОС для промежуточной аттестации:

Задания для оценки знаний.

№	Код результата обучения	Задания

1	УК-5-З1	Вопросы к зачету 1-8 1. Истоки русского культурного развития. Письменность и просвещение, литература, устное народное творчество, архитектура, живопись и скульптура в IX - XII вв. 2. Устное народное творчество, летописание и исторические повести, архитектура и живопись в XIII - XV вв. 3. Русская культура XVI в. (общественно-политическая жизнь, летописание. Начало книгопечатания. Архитектура и живопись) 4. Особенности русской культуры XVII в. Просвещение и литература. Архитектура и живопись. 5. Возникновение светской школы, наука и техника в XVIII в. 6. Архитектура, скульптура и живопись в XVIII в. 7. Просвещение и образование, русская наука в XIX в 8. Русская литература в XIX в.
2	УК-5-З1	Вопросы к зачету 9-16 9. Живопись, скульптура и архитектура в XIX в... 10. Образование и наука, литература и искусство в 20-30-е гг. XX в. 11. Культура СССР в годы Великой Отечественной войны. 12.Образование и наука. литература и искусство в 50-70-е гг. XX в. 13. Современная российская культура: характерные особенности, образование, наука, литература). 14. Восточно-славянские племена в VIII – IX вв. Расселение, основные занятия. Религиозные представления древних славян. Язычество. Принятие христианства на Руси: причины и последствия. 15. Киевская Русь XI в. Кодификация права – «Русская Правда». Категории населения Киевской Руси по «Русской Правде». 16. Феодальная раздробленность на Руси. Монгольское завоевание Руси. Взаимоотношения Орды и Руси. Последствия установления монголой зависимости Руси. Немецко-шведская агрессия на Руси в XIII в. и ее отражение. Александр Ярославич Невский.
3	УК-5-З2	Вопросы к зачету 17-24 17. Предпосылки объединения русских земель. Борьба за лидерство в политическом объединении русских земель. Причины возвышения Москвы. 18. Московские князья и их политика в конце XIII - в первой половине XV в.Возрождение русской государственности вокруг Москвы. 19. Завершение объединения русских земель вокруг Москвы во второй половине XV - на-чале XVI в. Свержение золотоордынского ига. Значение образования единого российско-го государства. Судебник Ивана III. 20. Реформы середины XVI в. и их результаты. 21. Опричнина (организация управления, политические и социально-экономические итоги опричнины. точки зрения историков г опричнину). 22. Внешняя политика России в XVI в. 23. Социально-политический кризис конца XVI - начала XVII в."Смутное время"и его последствия. 24. Юридическое оформление крепостного права (Соборное уложение 1649 г.- причины создания, содержание и итоги). Социальные движения в XVII в., последствия).

4	УК-5-З2	Вопросы к зачету 25-39 17. Предпосылки объединения русских земель. Борьба за лидерство в политическом объединении русских земель. Причины возвышения Москвы. 18. Московские князья и их политика в конце XIII - в первой половине XV в.Возрождение русской государственности вокруг Москвы. 19. Завершение объединения русских земель вокруг Москвы во второй половине XV - на-чале XVI в. Свержение золотоордынского ига. Значение образования единого российско-го государства. Судебник Ивана III. 20. Реформы середины XVI в. и их результаты. 21. Опричнина (организация управления, политические и социально-экономические итоги опричнины. точки зрения историков г опричнину). 22. Внешняя политика России в XVI в. 23. Социально-политический кризис конца XVI - начала XVII в."Смутное время"и его последствия. 24. Юридическое оформление крепостного права (Соборное уложение 1649 г.- причины создания, содержание и итоги). Социальные движения в XVII в., последствия).
5	УК-5-З3	Вопросы к зачету 33-40 33. Отмена крепостного права. Буржуазные реформы 60-70-х гг. XIXв. 34. Внешняя политика России во второй половине XIX в.- начале XX в. 35. Экономическое и социальное развитие во второй половине XIX в. - начале XX в. 36. Социально-политический кризис в начале XX в. Революция 1905-1907 гг. и ее итоги. Начало парламентаризма в России. 37. Россия в годы первой мировой войны. Февральская революция 1917 г. (характер и итоги). Двоевластие (цели и основные мероприятия Временного правительства, три кризиса Временного правительства). 38. Политическая тактика большевиков в условиях двоевластия. Октябрьское вооруженное восстание в 1917 г. в Петрограде. Основные решения II Всероссийского съезда Сове-тов (25-27 октября 1917 г.). 39. Всемирно-историческое значение Великой октябрьской социалистической революция 1917 года. 40. Внутренняя и внешняя политика советского правительства в 1917-1918 гг.
6	УК-5-З3	Вопросы к зачету 41-48 41. Гражданская война и иностранная интервенция в 1918-1920 гг. (причины, особенность, причины победы большевиков, итоги и последствия). 42. Политика "военного коммунизма". Образование СССР и дальнейшее национально-государственное строительство СССР. 43. Новая экономическая политика (НЭП) (цели, основные мероприятия, особенность, итоги и последствия). 44. Партийные дискуссии о путях и методах построения социализма в СССР (причины, фазы и результаты). 45. Культ личности И.В. Сталина (причины формирования, меры). Массовые репрессии (причины, 3 этапа и их последствия). 46. Причины свертывания новой экономической политики. Форсированная индустриализации (цели, особенности, источники средств, результаты I и II пятилеток). 46. Политика сплошной коллективизации сельского хозяйства (цели, формы производственной кооперации, темпы. результаты и последствия). 47. Культурная революция (понятие, цели, реализация, итоги).

7	УК-5-З4	Вопросы к зачету 49-57 49. Внешнеполитическая стратегия СССР в 1920 - 1930-е гг. (цели, их реализация). Советско-германский пакт о ненападении (на 10 лет) 23 августа 1939 г. 50. Вторая мировая война и Великая Отечественная война: предпосылки, периодизация. Первый и второй периоды Великой Отечественной войны. 51. Третий период Великой Отечественной войны. Разгром и капитуляция фашистской Германии. . Решающий вклад Советского Союза в разгром фашизма. 52. Героизм советских людей в годы войны. Партизанское движение. Тыл в годы войны. 53. СССР в антигитлеровской коалиции. Конференции лидеров ведущих стран антигитлеровской коалиции (СССР, Великобритании и США). Крымская, Ялтинская и Берлинская и основные решения. 54. Итоги Великой Отечественной и Второй мировой войны. Нюрнбергский процесс. Образование ООН. 55. Восстановление народного хозяйства и ликвидация атомной монополии США."Холодная война" (причины, формы и последствия). 56. Внутрипартийная борьба в середине 1950-х гг. (Н.С.Хрущев. Г.М.Маленков. Л.П. Берия). XX съезд КПСС и осуждение культа личности. 57. Социально-экономические реформы 1950-1960-х гг. (в области управления. в области сельского хозяйства. денежная реформа. реформы в социальной сфере. в сфере образования, реформа национально-государственного строительства).
8	УК-5-З4	Вопросы к зачету58-66 58. Социально-экономическое развитие СССР в середине 1960-х - 1970 гг. 59. Стагнация в экономике и предкризисные явления в конце 70-х начале 80-х гг. XX в. в стране. 60. Цели и основные этапы перестройки в экономическом и политическом развитии СССР в 1985 - 1991 гг. "Новое политическое мышление" и изменение геополитического положения СССР. 61. ГКЧП и крах социалистического реформаторства в СССР. Распад КПСС и СССР. Образование СНГ. 62. "Шоковая терапия" экономических реформ в начале 90-х гг. XX в. и ее последствия. Конституционный кризис в России в 1993 г. и демонтаж системы власти Советов. 63. Конституция РФ 1993 г. Возрождение парламентаризма. Политические партии в Государственной Думе. 64. Экономические преобразования современной России. 65. Политические и социальные реформы в начале XXI в. 66. Внешняя политика России в начале XXI в.

Задания для оценки умений.

№	Код результата обучения	Задания
1	УК-5-У1	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используются задания 17-18, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2.)
2	УК-5-У1	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используются задания 19-20, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2.)
3	УК-5-У2	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используются задания 21-22, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2.)

4	УК-5-У2	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используются задания 23-24, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2.)
5	УК-5-У3	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используются задания 25-26, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2.)
6	УК-5-У3	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используются задания 27-28, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2.)
7	УК-5-У4	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используются задания 29-30, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2.)
8	УК-5-У4	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используются задания 31-32, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2.)

Задания, направленные на формирование профессиональных навыков, владений.

№	Код результата обучения	Задания
1	УК-5-В1	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков, владений, опыта деятельности обучающегося используются задания 33-34, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3.)
2	УК-5-В1	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков, владений, опыта деятельности обучающегося используются задания 35-36, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3.)
3	УК-5-В2	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков, владений, опыта деятельности обучающегося используются задания 37-38, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3.)
4	УК-5-В2	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков, владений, опыта деятельности обучающегося используются задания 39-40, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3.)
5	УК-5-В3	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков, владений, опыта деятельности обучающегося используются задания 41-42, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3.)
6	УК-5-В3	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков, владений, опыта деятельности обучающегося используются задания 43-44, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3.)
7	УК-5-В4	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков, владений, опыта деятельности обучающегося используются задания 45-46, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3.)
8	УК-5-В4	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков, владений, опыта деятельности обучающегося используются задания 47-48, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3.)

8. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

а) основная литература:

1. История России : учебник и практикум для вузов / под редакцией К. А. Соловьева. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 234 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15876-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/583262

2. Касьянов, В. В. История России : учебник для вузов / В. В. Касьянов. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 257 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-18529-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/586827

3. История России до начала XXI века : учебник для вузов / под редакцией Д. О. Чуракова, С. А. Саркисяна. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 414 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-19256-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/583293

б) дополнительная литература:

1. История России. XX — начало XXI века : учебник для вузов / под редакцией Л. И. Семенниковой. — 7-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 335 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17676-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/584434

2. Мокроусова, Л. Г. История России : учебник для вузов / Л. Г. Мокроусова, А. Н. Павлова. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 122 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17054-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/562947

3. Зуев, М. Н. История России : учебник и практикум для вузов / М. Н. Зуев, С. Я. Лавренов. — 5-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 706 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15320-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/559581

9. ПЕРЕЧЕНЬ КОМПЛЕКТОВ ЛИЦЕНЗИОННОГО И СВОБОДНО РАСПРОСТРАНЯЕМОГО ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ, ИСПОЛЬЗУЕМОГО ПРИ ИЗУЧЕНИИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

При изучении учебной дисциплины (в том числе в интерактивной форме) предполагается применение современных информационных технологий. Комплект программного обеспечения для их использования включает в себя: пакеты офисного программного обеспечения Microsoft Office (Word, Excel, PowerPoint), или свободно распространяемое программное обеспечение OpenOffice; веб-браузер (Google Chrome, Mozilla, Microsoft Edge др.); электронные библиотечные системы IPR Smart и ЮРАЙТ; систему размещения в сети «Интернет» и проверки на наличие заимствований курсовых, научных и выпускных квалификационных работ «Антиплагиат.ВУЗ».

Для доступа к учебному плану и результатам освоения дисциплины, формирования Портфолио обучающегося используется Личный кабинет студента (он-лайн доступ через сеть Интернет https://portal.rosnou.ru). Для обеспечения доступа обучающихся во внеучебное время к электронным образовательным ресурсам учебной дисциплины, а также для студентов, обучающихся с применением дистанционных образовательных технологий, используется портал электронного обучения на базе СДО Moodle (он-лайн доступ через сеть Интернет https://e-edu.rosnou.ru).

10. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

http://www.istorya.ru/ История. Ру
http://www.world-history.ru/ Всемирная история
http://rulers.narod.ru/ Всемирная история в лицах

http://www.rubricon.com/qe.asp?qtype=7&id=0&srubr=3835 Рубрикон
http://gumilevica.kulichki.net/ Gumilevica: гипотезы, теории, мировоззрения
http://www.worldwar1.com Интернет-история Первой мировой войны
http://ww2.kulichki.ru/ Вторая мировая война
http://www.coldwar.ru/ Холодная война
http://hero-1812.narod.ru/ Герои Отечественной войны 1812 года

11. ОБУЧЕНИЕ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

Изучение учебной дисциплины обучающимися инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья осуществляется в соответствии с Приказом Министерства науки и высшего образования РФ от 25 апреля 2025 г. № 384 «Об утверждении Порядка обеспечения условий доступности для инвалидов объектов и предоставляемых услуг в сфере науки и высшего образования, а также оказания им при этом необходимой помощи», Методическими рекомендациями по организации образовательного процесса для обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в образовательных организациях высшего образования, в том числе оснащенности образовательного процесса, утвержденными Министерством образования и науки РФ, Положением АНО ВО «РосНОУ» Об организации обучения студентов – инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, Положением о Центре инклюзивного образования и психологической помощи АНО ВО «Российский новый университет».

Лица с ограниченными возможностями здоровья и инвалиды обеспечиваются электронными образовательными ресурсами, адаптированными к состоянию их здоровья.

Предоставление специальных технических средств обучения коллективного и индивидуального пользования, подбор и разработка учебных материалов для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья производится преподавателями с учетом индивидуальных психофизиологических особенностей обучающихся и специфики приема-передачи учебной информации на основании просьбы, выраженной в письменной форме.

С обучающимися по индивидуальному плану или индивидуальному графику проводятся индивидуальные занятия и консультации.

12. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Для проведения лекций используется лекционная аудитория, оборудованная экраном, компьютером и проектором, позволяющим осуществлять демонстрацию презентаций.

Для проведения семинарских занятий используется аудитория, оборудованная трибуной, компьютером, проектором или компьютерный класс.

Занятия с инвалидами по зрению, слуху, с нарушениями опорно-двигательного аппарата проводятся в специально оборудованных аудиториях по их просьбе, выраженной в письменной форме.

Автор (составитель) кандидат исторических наук, доцент Воробьева С.Е.

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ НОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(АНО ВО «РосНОУ»)

Общеуниверситетская

Кафедра 01 философии

Рабочая программа учебной дисциплины

Всеобщая история

Код и направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Москва
2026

1. НАИМЕНОВАНИЕ И ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебная дисциплина Всеобщая история изучается обучающимися, осваивающими образовательную программу "Реклама и связи с общественностью в коммерческом секторе" в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 "Реклама и связи с общественностью" (уровень бакалавриата), утвержденным приказом Министерства образования и науки РФ от 08.06.2017 № 512 (ФГОС ВО 3++).

Основная цель изучения учебной дисциплины - исследование полной и объективной картины истории мира в период с зарождения основных человеческих обществ до формирования современного глобального мира, анализ основных закономерностей развития мировой истории, формирование научного исторического мировоззрения, развитие мышления студентов. Целью изучения дисциплины является также освоение основных фактов, событий из прошлого и настоящего в истории человечества, умение выделять преемственность и взаимосвязь этих фактов, создание собственных оценок истории; формирование понимания мирового исторического процесса, а также на базе изучения всемирной истории формирование патриотизма, гордости за свою страну, за историю своего народа, воспитание ответственности за сегодняшние события, происходящие в нашей Родине и понимание собственной роли в современной мировой истории.

Изучение учебной дисциплины направлено на подготовку обучающихся к осуществлению профессиональной деятельности в соответствии с профессиональным стандартом по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью», утвержденным приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 8 июня 2017 г. № 512, выполнению профессиональной деятельности в сфере «Реклама и связи с общественностью в коммерческом секторе».

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Учебная дисциплина Всеобщая история относится к обязательной части учебного плана и изучается на 1 курсе.

2.1. Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Изучению данной учебной дисциплины предшествует освоение следующих учебных дисциплин: История России, Иностранный язык, Методы научного исследования, Русский язык и культура речи.

2.2. Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:

Результаты освоения дисциплины Всеобщая история являются базой для прохождения обучающимися производственной практики по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности, а также для изучения учебных дисциплин: Философия, Правоведение, Социология.

Развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств обеспечивается чтением лекций, проведением семинарских занятий, содержание которых разработано на основе результатов научных исследований, проводимых Университетом, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей.

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫЕ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

В результате освоения дисциплины обучающийся по программе бакалавриата должен овладеть:

- Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах (УК-5)

Планируемые результаты обучения по дисциплине

Формируемая компетенция	Планируемые результаты обучения	Код результата обучения
Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах(УК-5)	**Знать:**	
	важнейшие достижения культуры и системы ценностей, сформировавшиеся в ходе исторического развития	УК-5-З1
	процессы антропосоциогенеза, возникновение и развитие человеческих рас и этносов	УК-5-З2
	культурные особенности и традиции различных социальных групп в процессе межкультурного взаимодействия;	УК-5-З3
	принципы конструктивного взаимодействия с людьми с учетом их социокультурных особенностей в целях успешного выполнения профессиональных задач.	УК-5-З4
	Уметь:	
	уметь выстраивать взаимодействие с представителями профессионального сообщества с учетом социокультурных особенностей;	УК-5-У1
	анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия;	УК-5-У2
	конструктивно взаимодействовать с людьми с учетом их социокультурных особенностей в целях успешного выполнения профессиональных задач и усиления социальной интеграции;	УК-5-У3
	уважительно относиться к историческому наследию и социокультурным традициям различных социальных групп.	УК-5-У4
	Владеть:	
	способами и приемами демонстрации уважительного отношения к историческому наследию и социокультурным традициям различных социальных групп;	УК-5-В1
	навыками выражения и обоснования собственной позиции относительно о культурных особенностях и традициях различных социальных групп;	УК-5-В2
	навыками взаимодействия в современной поликультурной и полиэтнической среде;	УК-5-В3
	навыками выражения и обоснования собственной позиции относительно о культурных особенностях и традициях различных социальных групп.	УК-5-В4

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ С УКАЗАНИЕМ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ, ВЫДЕЛЕННЫХ НА КОНТАКТНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ПРЕПОДАВАТЕЛЕМ (ПО ВИДАМ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ) И НА САМОСТОЯТЕЛЬНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетных единицы (72 часа).

№	Семестр	Общая трудоёмкость		В том числе контактная работа с преподавателем					Контроль	Сам. работа	Форма промежуточной аттестации
		В з.е.	В часах	всего	Л	Сем	КоР	З			
1	1	2	72	10	4	4	1,7	0,3	3,7	58,3	Зачет

Распределение учебного времени по темам и видам учебных занятий
заочная форма обучения

№	Наименование разделов, тем учебных занятий	Всего часов	Контактная работа с преподавателем					Сам. раб.	Формируемые результаты обучения
			Всего	Л	Сем	КоР	З		
Переход от первобытности к цивилизации.									
1.	Переход от первобытности к цивилизации	6,5	0,5	0,5				6	
История Древнего мира.									
2.	История Древнего мира	7,5	1,5	0,5	1			6	
История средних веков.									
3.	История средних веков	10	2	1	1			8	
История нового времени									
4.	История нового времени	12	2	1	1			10	
Современная мировая история									
5.	Современная мировая история	26,3	2	1	1			24,3	
Промежуточная аттестация (зачет)									
6.	Промежуточная аттестация (зачет)	6	2			1,7	0,3	4	

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ, СТРУКТУРИРОВАННОЕ ПО ТЕМАМ (РАЗДЕЛАМ)

Тема 1. Переход от первобытности к цивилизации

Понятие первобытности. Основные источники по истории первобытного общества. Основные научные концепции, теории о становлении первобытного общества. Периодизация первобытного общества на основе материалов, из которых изготавливались орудия труда. Периодизация истории первобытного общества на основе эволюции человека. Неолитическая революция. Первобытные верования. Культура первобытного общества.

Тема 2. История Древнего мира

Понятие «Древнего мира». Основные события истории Древнего Востока. Регион Древнего Востока. Ирригация. Роль общины. Основные верования региона Древнего Востока. Древневосточная деспотия. Античность. Значение истории Античности. Основные события истории Древней Греции. Полис. Эллинизм. Основные события истории Древнего Рима. Завоевания, роль армии. Формирование Римской империи. Христианство. Причины распада Римской империи.

Тема 3. История средних веков

Понятие «Средние века», основные этапы историографии Средневековья. Периодизация истории Средних веков. Раннее Средневековье, великое переселение народов. Франкское государство. Формирование империи Карла Великого, распад. Основные характеристики истории Византии. Формирование Арабского Халифата. Крестовые походы. Формирование парламента. Высокое Средневековье, культура, рыцарские романы, университеты, архитектура. Позднее Средневековье.

Тема 4. История нового времени

Понятие «Нового времени». Возрождение. Реформация. Социально-экономические

изменения. Политические изменения. Абсолютизм. Великие географические открытия. Буржуазные революции. Причины и итоги революций. Формирование колониальной системы. Изменение картины мира в период Нового времени

Тема 5. Современная мировая история

Основные события истории XX века. Империализм. Первая мировая война, причины, военно-политические блоки. Последствия первой мировой войны. Революция в России, влияние на развитие мировой истории. Развитие стран между мировыми войнами. Приход нацистов к власти в Германии. Фашизм в Италии. «Новый курс» Ф.Д. Рузвельта. Вторая мировая война, причины, ход событий. Роль СССР в победе во второй мировой войне. Формирование социалистической системы. Развитие стран после второй мировой войны. Распад социалистической системы. Изменения во всемирной истории рубежа XX – XXI веков. Глобальные проблемы. Перспективы развития всемирной истории.

Тема 6. Промежуточная аттестация (зачет)

1. Предмет всемирной истории и его значение.
2. Первобытность в истории человечества. Источники, периодизация на основе используемых материалов. Неолитическая революция, значение. Общественные разделения труда.
3. Периодизация первобытности на основе эволюции человека. Первобытная община. Религиозные верования первобытности. Культура и искусство.
4. Особенности развития государств и обществ Древнего Востока. Значение ирригации в возникновении государств на Древнем Востоке.
5. Социальная структура обществ Древнего Востока. Древневосточное рабство. Социальная структура в Древней Индии. Буддизм.
6. Культура и мифология стран Древнего Востока. (На примере любого государства на выбор – Древний Египет, государства в районе Двуречья, Восточного Средиземноморья, Древний Иран, Индия, Китай).
7. Античность. Периодизация истории Древней Греции. Древнегреческая колонизация. Общегреческие игры.
8. Полис Древней Греции. Черты полиса. Социальная структура. Древнегреческие полисы Афины и Спарта.
9. Походы Александра Македонского. Формирование эпохи эллинизма. Культура эллинизма.
10. Периодизация истории Древнего Рима. Краткая характеристика периодов. Царский этап. Органы власти. Социальная структура.
11. Республиканский этап в истории Рима. Органы власти. Политические деятели. Отношения патрициев и плебеев. Римский полис.
12. Римская армия. Пунические войны. Расширение территории Рима в период Римской республики. Триумвират. Гай Юлий Цезарь.
13. Возникновение Римской империи. Основные этапы развития империи. Причины падения Западной Римской империи. Значение 476 года в истории Европы.
14. Культура Римского государства. Возникновение христианства на территории Римской империи. Социальная основа христианства.
15. Раннее Средневековье Западной Европы. «Великое переселение народов», причины. Франкское королевство. Карл Великий. Коронация Карла Великого 800 г., значение. Распад империи Карла Великого.
16. Формирование сословий в Средние века в Западной Европе. Вассально-сюзеренная система отношений. Положение рыцарей. Куртуазная культура.
17. Политическая власть в Средние века в Западной Европе. Королевская власть (Ричард Львиное Сердце, Фридрих Барбаросса). Формирование сословно-представительных учреждений.
18. Католическая церковь в Средние века в Западной Европе. Борьба за инвеституру. Папа римский Иннокентий III. Авиньонское пленение пап. Папоцезаризм.
19. Духовный мир и культура Средневековой Западной Европы. Легендарные и «чудесные» существа в мифологии Средних веков. Средневековые университеты.
20. Крестовые походы. Причины. Социальный состав участников. Образование государств крестоносцев на Ближнем Востоке. Духовно-рыцарские ордена. Тамплиеры, расцвет и разгром Ордена.

21. Особенности развития Византийского государства. Император Юстиниан. Восстание «Ника». Положение императора, особенности политического устройства.

22. Христианство и философская мысль в истории Византии. Споры о природе Христа (арианство, несторианство, монофизитство). Иконоборческое движение. Исихазм – Григорий Палама.

23. «Великая схизма» 1054 год. Раскол христианской церкви. Отношения православной и католической церкви в XI – XV вв. Флорентийская уния. Падение Константинополя в 1453 г.

24. Государства Востока в Средние века. Возникновение и распространение ислама. Источники ислама. Раскол в исламе. Взаимоотношения христианской Европы и ислама. Реконкиста.

25. Культура Арабского Халифата.

26. Возрождение. Итальянское раннее Возрождение. Противоречия эпохи Возрождения. Появление жанра утопии. Отношения с церковью. Идея выбора человека как самоценность.

27. Высокое Возрождение. Новые черты в искусстве, литературе, политике. (Макиавелли «Государь». Трагедии Шекспира. Творчество Ф. Рабле.)

28. Реформация. Причины, особенности, идеология Реформации. Мартин Лютер «95 тезисов». Реформация в Германии и Швейцарии (У. Цвингли, Ж. Кальвин). Идея предопределения.

29. Реформация в Англии, Генрих VIII. Реформация во Франции (Генрих Наваррский, Колиньи, Варфоломеевская ночь).

30. Инквизиция, цели, известные процессы. «Молот ведьм». Орден иезуитов, Игнатий Лойола.

31. Социально-экономические изменения в XVI – XVII вв. Появление мануфактуры. Развитие науки, изменение знаний о мире. Формирование абсолютной монархии.

32. Великие географические открытия. Причины. Значение. Открытия Португальцев. Энрике Мореплаватель. Васко да Гама. Тордесильясский договор.

33. Великие географические открытия. Христофор Колумб. Открытие Америки. Первое кругосветное путешествие под командованием Ф.Магеллана – Д'Элькано. Значение.

34. Доколумбовые цивилизации Америки. Колонизация Америки. Конкиста. Б. Бальбоа. Ф. Кортес. Последствия Великих географических открытий для Америки, для Европы.

35. Буржуазная революция в Нидерландах. Основные события. Вильгельм Оранский. Значение борьбы за независимость.

36. Революция в Англии XVII в. Гражданская война. Оливер Кромвель. «Славная революция». «Habeas Corpus Act», «Билль о правах».

37. Великая Французская буржуазная революция. Причины. Провозглашение Национального Собрания. 14 июля 1789 года. Первые решения Учредительного собрания, «Декларация прав человека и гражданина». Падение монархии.

38. Великая Французская буржуазная революция. Конвент. Ж-П. Марат, Ж.Ж. Дантон. Якобинская диктатура. М. Робеспьер. Директория.

39. Наполеон Бонапарт. Завоевательные походы. Император Французской республики. Итоги Французской революции и походов Наполеона.

40. Революция XVIII в. в Соединенных Штатах Америки. Конституция США. Развитие американской государственности. Поправки к Конституции.

41. Формирование колониальной системы. Взаимоотношения колоний и метрополий в XVIII – начале XX вв. Столкновений колониальных интересов (Суэцкий канал).

42. Британская колониальная империя. Типы колоний. Индия.

43. Османская империя на рубеже XIX – XX вв. Панисламизм, Абдул-Хамид II. Младотурки. Провозглашение республики. Ататюрк.

44. Китай на рубеже XIX – XX вв. Выход из изоляции, открытие дипломатических миссий. Основные события истории начала XX в.

45. Япония. Реставрация Мейдзи. Модернизация страны.

46. Империализм. Признаки и особенности развития в странах мира к началу XX века.

47. Первая мировая война. Причины. Государства-участники, основные события. Итоги и значение первой мировой войны.

48. Основные черты развития государств мира в 1920 – начале 1930-х гг. Стабилизация экономической, политической системы. Мировой экономический кризис. «Новый курс» Ф.Д. Рузвельта. Итоги.

49. Фашизм, формирование тоталитарного режима в Италии. Б.Муссолини. Латеранский

договор. Итоги.

50. Нацизм в истории Германии. Причины возникновения, партия NSDAP. Развитие тоталитарного политического режима в 1930-е гг. Военная экспансия.

51. Вторая мировая война. Периодизация, основные события. Значение разгрома нацистской Германии.

52. Распространение социалистических идей в мире в XX в. Влияние на развитие права и политику государств. Теория двухполюсного мира. Причины падения социалистических режимов.

53. «Холодная война» (причины, страны-участники, цели, основные противоречия, блоки, военные локальные конфликты).

54. Социал-демократические и либеральные правительства в капиталистических государствах Европы после второй мировой войны (деятельность КП во Франции, национализация, лейбористская партия в Великобритании, влияние социал-демократов в Скандинавской Европе). Понятие «шведский социализм».

55. Консервативные партии Европы и мира после Второй мировой войны. (М. Тэтчер, Р. Рейган, другие). Оценка. Итоги.

56. Террористические организации второй половины XX – начала XXI века (IRA, RAF, Тигры освобождения Тамил-Илама, ETA, ХАМАС, Хезболла, FARC, другие). Борьба с терроризмом.

57. Диктатуры второй половины XX века (Гаити – Папа Док, Чили – Пиначет, Восточный Тимор – Сухарто, Центральноафриканская республика – Бокасса, Уганда – Иди Амин, другие).

58. Европейский Союз: этапы объединения, страны-участники, внутренние проблемы, перспективы развития.

Планы семинарских занятий

Тема 2. История Древнего мира. .
Время - 1 час.
Основные вопросы:
1. Древняя Греция – уникальное государство Античности.
2. Культурные особенности разных периодов истории Греции.
3. Развитие науки в Древней Греции.
4. Искусство Древней Греции.
5. Особенности формирования государства Древний Рим.

Тема 3. История средних веков. .
Время - 1 час.
Основные вопросы:
1. Условия формирования средневековой Западной Европы.
2. Материальная культура Средневековья.
3. Мировоззрение, мироощущение людей Средних веков.
4. Мифология Средних веков.

Тема 4. История нового времени. .
Время - 1 час.
Основные вопросы:
1. Буржуазные революции.
2. Развитие капиталистических отношений.
3. Идеология Просвещения.
4. Формирование колониальной системы.

Тема 5. Современная мировая история. .
Время - 1 час.
Основные вопросы:
1. Империализм. Признаки, особенности развития.
2. Формирование военно-политических блоков, причины конфронтации стран мира.

3. Первая мировая война: причины, участники, итоги.
4. Мир между двумя войнами.
5. Вторая мировая война: Причины войны. Участники, коалиции.
6. Ход военных действий.
7. Конференции во время войны, дипломатическое развитие.
8. Решающая роль СССР в разгроме нацистской Германии.
9. Основные итоги войны.
10. Формирование двухполюсного мира.
11. «Холодная война»: причины, итоги.
12. Особенности развития стран мира после войны.
13. Глобализация, проблемы и перспективы.

6. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

6.1.1. Основные категории учебной дисциплины для самостоятельного изучения:

Абсолютизм - (абсолютная монархия), форма государственного правления, при которой монарху принадлежит неограниченная верховная власть.

Автокефальная церковь – (от греческого avtos – сам и kephale – голова), самоуправляющаяся, административно-независимая православная церковь. Первые автокефальные церкви возникли в процессе обособления патриархатов и митрополий провинций Византии. В настоящее время существует 15 автокефальных церквей, в числе которых Русская православная церковь.

Антанта – (от французского Entente, буквально – согласие) – союз Великобритании, Франции и России, направлен против Германии и ее союзников, оформлен рядом соглашений 1904 – 1905 гг., объединил в ходе первой мировой войны свыше 20 государств.

Антигитлеровская коалиция - союз государств и народов, сложившийся в ходе второй мировой войны против блока Германии, Италии, Японии. Включала СССР, США, Великобританию, Францию и Китай, а также Югославию, Польщу, Чехословакию и другие страны, участвовавшие в военных действиях или оказывавшие помощь союзникам. К концу войны в составе коалиции находилось более 50 государств.

Вассал – западноевропейский землевладелец, получивший землю на условиях несения службы.

Гражданская война – война между гражданами одного государства.

Гражданское общество – совокупность отношений между людьми, при которых они действуют друг с другом в целях защиты своих прав, без участия государства.

Гуманизм – идеи, связанные с защитой прав человека, уважения к личности, провозглашение человека, его прав и свобод высшей ценностью.

Демократия – народовластие; форма политического, государственного устройства, основанная на признании народа как источника власти.

Деспотия – форма неограниченной государственной власти.

Иерархия – расположение общественных групп и слоев в зависимости от прав и привилегий, положения в обществе

Индустриализация – процесс создания крупного машинного производства и переход на этой основе от аграрного к индустриальному обществу.

История – (от греческого historia – рассказ о прошедшем). 1) процесс развития природы и общества. 2) Историческая наука, комплекс общественных наук, изучающих прошлое человечества во всей его конкретности и многообразии. Входит в группу гуманитарных наук.

Летописи – исторические произведения, вид повествовательной литературы в России в XI – XVII вв., состояли из погодных записей либо представляли памятники сложного состава – летописные своды.

Мануфактура – форма предприятия, основными характеристиками которой являются разделение труда с сохранением ручных орудий

Натуральное хозяйство – хозяйство, в котором производство нацелено на удовлетворение собственных потребностей, продукты предназначены для собственного потребления, а не для

продажи.

Национализация – переход частных предприятий, банков, земельных владений и других отраслей экономики в собственность государства.

Неолитическая революция – переход от присваивающего труда к производящему.

Полис – древнегреческий город-государство

Правовое государство – государство, в котором гарантировано соблюдение прав и свобод человека, зафиксировано разделение властей, верховенство закона, господство права.

Промышленный переворот – переход от господства мануфактуры в производстве к фабрике, к механизации производства.

«Холодная война» - термин, обозначающий состояние военно-политической конфронтации между СССР и его союзниками, с одной стороны, и США и их союзниками, с другой.
Составляющие холодной войны: гонка вооружений, организация военно-политических блоков, использование экономических мер давления. Холодная война была прекращена в конце 1980-начале 1990 гг., главным образом в связи с политическими и социальными переменами в СССР и странах бывшей социалистической системы.

Этика- философское учение о морали.

6.1.2. Задания для повторения и углубления приобретаемых знаний.

№	Код результата обучения	Задания
1	УК-5-З1	Изучите учебную литературу по предмету, составьте хронологическую таблицу основных событий
2	УК-5-З1	Составьте перечень наиболее значимых событий из Всемирной истории
3	УК-5-З2	Назовите основные методы изучения исторической науки
4	УК-5-З2	Определите основные исторические концепции изучения истории
5	УК-5-З3	Назовите основные исторические понятия, дайте определения им
6	УК-5-З3	Сравните различные подходы к определению спорных исторических понятий
7	УК-5-З4	Перечислите основные этапы в формировании государства (на примере любого государства)
8	УК-5-З4	Назовите особенности формирования государства (на примере любого государства)

6.2. Задания, направленные на формирование профессиональных умений.

№	Код результата обучения	Задания
9	УК-5-У1	Объяснить ключевые события Всемирной истории, представить различные точки зрения на события
10	УК-5-У1	Проанализировать различные точки зрения на события, дать свою позицию
11	УК-5-У2	Проанализировать различные концепции исторического развития
12	УК-5-У2	Сравнить основные концепции исторического развития
13	УК-5-У3	Сравните основные подходы к определениям исторических терминов
14	УК-5-У3	Проанализируйте категории основных исторических источников
15	УК-5-У4	Объясните причинно-следственные связи основных событий Всемирной истории
16	УК-5-У4	Определите основные тенденции развития современного общества

6.3. Задания, направленные на формирование профессиональных навыков, владений.

№	Код результата обучения	Задания
17	УК-5-В1	Обсудите понятие «неолитической революции». Определите значение неолитической революции для всемирной истории
18	УК-5-В1	Назовите основные проблемы в теории эволюции человека, которые обсуждает современная наука. Определите взаимосвязь учебных дисциплин в теории эволюции человека.

19	УК-5-В2	Дайте оценку теории Дионисова и Аполлонова начал в культуре Античности.
20	УК-5-В2	Проанализируйте работу по истории Средних веков одного из авторов, на выбор.
21	УК-5-В3	Прочитайте книгу У. Эко «Имя Розы», назовите античного мыслителя, авторитетом которого средневековые ученые подтверждали собственные теории.
22	УК-5-В3	Определите последствия Великих географических открытий. Какие последствия можно оценить как положительные для Европы, какие – как отрицательные. Проанализируйте последствия для цивилизаций Америки.
23	УК-5-В4	Назовите исторических личностей, которые, по вашему мнению, в наибольшей степени повлияли на всемирную историю XX века.
24	УК-5-В4	Какие факторы, по вашему мнению, будут определять будущее развитие всемирной истории в XXI веке.

7. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

7.1. Средства оценивания в ходе текущего контроля:

- терминологический опрос, письменные краткие опросы в ходе аудиторных занятий по учебной дисциплине на знание категорий учебной дисциплины, указанных в п.6.1.1.;
- выполнение заданий и упражнений, рекомендованных для самостоятельной работы, и их проверка в ходе семинаров;
- ответы на вопросы при проведении зачета.

7.2. ФОС для текущего контроля:

№	Код результата обучения	ФОС текущего контроля
1	УК-5-З1	Задание для самостоятельной работы 1
2	УК-5-З1	Задание для самостоятельной работы 2
3	УК-5-З2	Задание для самостоятельной работы 3
4	УК-5-З2	Задание для самостоятельной работы 4
5	УК-5-З3	Задание для самостоятельной работы 5
6	УК-5-З3	Задание для самостоятельной работы 6
7	УК-5-З4	Задание для самостоятельной работы 7
8	УК-5-З4	Задание для самостоятельной работы 8
9	УК-5-У1	Задание для самостоятельной работы 9
10	УК-5-У1	Задание для самостоятельной работы 10
11	УК-5-У2	Задание для самостоятельной работы 11
12	УК-5-У2	Задание для самостоятельной работы 12
13	УК-5-У3	Задание для самостоятельной работы 13
14	УК-5-У3	Задание для самостоятельной работы 14
15	УК-5-У4	Задание для самостоятельной работы 15
16	УК-5-У4	Задание для самостоятельной работы 16
17	УК-5-В1	Задание для самостоятельной работы 17
18	УК-5-В1	Задание для самостоятельной работы 18
19	УК-5-В2	Задание для самостоятельной работы 19
20	УК-5-В2	Задание для самостоятельной работы 20
21	УК-5-В3	Задание для самостоятельной работы 21
22	УК-5-В3	Задание для самостоятельной работы 22
23	УК-5-В4	Задание для самостоятельной работы 23
24	УК-5-В4	Задание для самостоятельной работы 24

7.3 ФОС для промежуточной аттестации:

Задания для оценки знаний.

№	Код результата обучения	Задания
1	УК-5-З1	Вопросы к зачету 1-15
2	УК-5-З1	1. Предмет всемирной истории и его значение. 2. Первобытность в истории человечества. Источники, периодизация на основе используемых материалов. Неолитическая революция, значение. Общественные разделения труда. 3. Периодизация первобытности на основе эволюции человека. Первобытная община. Религиозные верования первобытности. Культура и искусство. 4. Особенности развития государств и обществ Древнего Востока. Значение ирригации в возникновении государств на Древнем Востоке. 5. Социальная структура обществ Древнего Востока. Древневосточное рабство. Социальная структура в Древней Индии. Буддизм. 6. Культура и мифология стран Древнего Востока. (На примере любого государства на выбор – Древний Египет, государства в районе Двуречья, Восточного Средиземноморья, Древний Иран, Индия, Китай). 7. Античность. Периодизация истории Древней Греции. Древнегреческая колонизация. Общегреческие игры. 8. Полис Древней Греции. Черты полиса. Социальная структура. Древнегреческие полисы Афины и Спарта. 9. Походы Александра Македонского. Формирование эпохи эллинизма. Культура эллинизма. 10. Периодизация истории Древнего Рима. Краткая характеристика периодов. Царский этап. Органы власти. Социальная структура. 11. Республиканский этап в истории Рима. Органы власти. Политические деятели. Отношения патрициев и плебеев. Римский полис. 12. Римская армия. Пунические войны. Расширение территории Рима в период Римской республики. Триумвират. Гай Юлий Цезарь. 13. Возникновение Римской империи. Основные этапы развития империи. Причины падения Западной Римской империи. Значение 476 года в истории Европы. 14. Культура Римского государства. Возникновение христианства на территории Римской империи. Социальная основа христианства. 15. Раннее Средневековье Западной Европы. «Великое переселение народов», причины. Франкское королевство. Карл Великий. Коронация Карла Великого 800 г., значение. Распад империи Карла Великого.
3	УК-5-З2	Вопросы к зачету 16-30

4	УК-5-З2	16. Формирование сословий в Средние века в Западной Европе. Вассально-сюзеренная система отношений. Положение рыцарей. Куртуазная культура. 17. Политическая власть в Средние века в Западной Европе. Королевская власть (Ричард Львиное Сердце, Фридрих Барбаросса). Формирование сословно-представительных учреждений. 18. Католическая церковь в Средние века в Западной Европе. Борьба за инвеституру. Папа римский Иннокентий III. Авиньонское пленение пап. Папоцезаризм. 19. Духовный мир и культура Средневековой Западной Европы. Легендарные и «чудесные» существа в мифологии Средних веков. Средневековые университеты. 20. Крестовые походы. Причины. Социальный состав участников. Образование государств крестоносцев на Ближнем Востоке. Духовно-рыцарские ордена. Тамплиеры, расцвет и разгром Ордена. 21. Особенности развития Византийского государства. Император Юстиниан. Восстание «Ника». Положение императора, особенности политического устройства. 22. Христианство и философская мысль в истории Византии. Споры о природе Христа (арианство, несторианство, монофизитство). Иконоборческое движение. Исихазм – Григорий Палама. 23. «Великая схизма» 1054 год. Раскол христианской церкви. Отношения православной и католической церкви в XI – XV вв. Флорентийская уния. Падение Константинополя в 1453 г. 24. Государства Востока в Средние века. Возникновение и распространение ислама. Источники ислама. Раскол в исламе. Взаимоотношения христианской Европы и ислама. Реконкиста. 25. Культура Арабского Халифата. 26. Возрождение. Итальянское раннее Возрождение. Противоречия эпохи Возрождения. Появление жанра утопии. Отношения с церковью. Идея выбора человека как самоценность. 27. Высокое Возрождение. Новые черты в искусстве, литературе, политике. (Макиавелли «Государь». Трагедии Шекспира. Творчество Ф. Рабле.) 28. Реформация. Причины, особенности, идеология Реформации. Мартин Лютер «95 тезисов». Реформация в Германии и Швейцарии (У. Цвингли, Ж. Кальвин). Идея предопределения. 29. Реформация в Англии, Генрих VIII. Реформация во Франции (Генрих Наваррский, Колиньи, Варфоломеевская ночь). 30. Инквизиция, цели, известные процессы. «Молот ведьм». Орден иезуитов, Игнатий Лойола.
5	УК-5-З3	Вопросы к зачету 31-45

6	УК-5-З3	31. Социально-экономические изменения в XVI – XVII вв. Появление мануфактуры. Развитие науки, изменение знаний о мире. Формирование абсолютной монархии. 32. Великие географические открытия. Причины. Значение. Открытия Португальцев. Энрике Мореплаватель. Васко да Гама. Тордесильясский договор. 33. Великие географические открытия. Христофор Колумб. Открытие Америки. Первое кругосветное путешествие под командованием Ф.Магеллана – Д'Элькано. Значение. 34. Доколумбовые цивилизации Америки. Колонизация Америки. Конкиста. Б. Бальбоа. Ф. Кортес. Последствия Великих географических открытий для Америки, для Европы. 35. Буржуазная революция в Нидерландах. Основные события. Вильгельм Оранский. Значение борьбы за независимость. 36. Революция в Англии XVII в. Гражданская война. Оливер Кромвель. «Славная революция». «Habeas Corpus Act», «Билль о правах». 37. Великая Французская буржуазная революция. Причины. Провозглашение Национального Собрания. 14 июля 1789 года. Первые решения Учредительного собрания, «Декларация прав человека и гражданина». Падение монархии. 38. Великая Французская буржуазная революция. Конвент. Ж-П. Марат, Ж.Ж. Дантон. Якобинская диктатура. М. Робеспьер. Директория. 39. Наполеон Бонапарт. Завоевательные походы. Император Французской республики. Итоги Французской революции и походов Наполеона. 40. Революция XVIII в. в Соединенных Штатах Америки. Конституция США. Развитие американской государственности. Поправки к Конституции. 41. Формирование колониальной системы. Взаимоотношения колоний и метрополий в XVIII – начале XX вв. Столкновений колониальных интересов (Суэцкий канал). 42. Британская колониальная империя. Типы колоний. Индия. 43. Османская империя на рубеже XIX – XX вв. Панисламизм, Абдул-Хамид II. Младотурки. Провозглашение республики. Ататюрк. 44. Китай на рубеже XIX – XX вв. Выход из изоляции, открытие дипломатических миссий. Основные события истории начала XX в. 45. Япония. Реставрация Мейдзи. Модернизация страны.
7	УК-5-З4	Вопросы к зачету 46-58

8	УК-5-З4	46. Империализм. Признаки и особенности развития в странах мира к началу XX века. 47. Первая мировая война. Причины. Государства-участники, основные события. Итоги и значение первой мировой войны. 48. Основные черты развития государств мира в 1920 – начале 1930-х гг. Стабилизация экономической, политической системы. Мировой экономический кризис. «Новый курс» Ф.Д. Рузвельта. Итоги. 49. Фашизм, формирование тоталитарного режима в Италии. Б.Муссолини. Латеранский договор. Итоги. 50. Нацизм в истории Германии. Причины возникновения, партия NSDAP. Развитие тоталитарного политического режима в 1930-е гг. Военная экспансия. 51. Вторая мировая война. Периодизация, основные события. Значение разгрома нацистской Германии. 52. Распространение социалистических идей в мире в XX в. Влияние на развитие права и политику государств. Теория двухполюсного мира. Причины падения социалистических режимов. 53. «Холодная война» (причины, страны-участники, цели, основные противоречия, блоки, военные локальные конфликты). 54. Социал-демократические и либеральные правительства в капиталистических государствах Европы после второй мировой войны (деятельность КП во Франции, национализация, лейбористская партия в Великобритании, влияние социал-демократов в Скандинавской Европе). Понятие «шведский социализм». 55. Консервативные партии Европы и мира после Второй мировой войны. (М. Тэтчер, Р. Рейган, другие). Оценка. Итоги. 56. Террористические организации второй половины XX – начала XXI века (IRA, RAF, Тигры освобождения Тамил-Илама, ETA, ХАМАС, Хезболла, FARC, другие). Борьба с терроризмом. 57. Диктатуры второй половины XX века (Гаити – Папа Док, Чили – Пиначет, Восточный Тимор – Сухарто, Центральноафриканская республика – Бокасса, Уганда – Иди Амин, другие). 58. Европейский Союз: этапы объединения, страны-участники, внутренние проблемы, перспективы развития.

Задания для оценки умений.

№	Код результата обучения	Задания
1	УК-5-У1	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используются задания 9, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2.).
2	УК-5-У1	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используются задания 10, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2.).
3	УК-5-У2	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используются задания 11, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2.).
4	УК-5-У2	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используются задания 12, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2.).
5	УК-5-У3	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используются задания 13, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2.).
6	УК-5-У3	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используются задания 14, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2.).

7	УК-5-У4	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используются задания 15, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2.).
8	УК-5-У4	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используются задания 16, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2.).

Задания, направленные на формирование профессиональных навыков, владений.

№	Код результата обучения	Задания
1	УК-5-В1	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков, владений, опыта деятельности обучающегося используются задания 17, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3.).
2	УК-5-В1	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков, владений, опыта деятельности обучающегося используются задания 18, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3.).
3	УК-5-В2	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков, владений, опыта деятельности обучающегося используются задания 19, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3.).
4	УК-5-В2	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков, владений, опыта деятельности обучающегося используются задания 20, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3.).
5	УК-5-В3	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков, владений, опыта деятельности обучающегося используются задания 21, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3.).
6	УК-5-В3	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков, владений, опыта деятельности обучающегося используются задания 22, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3.).
7	УК-5-В4	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков, владений, опыта деятельности обучающегося используются задания 23, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3.).
8	УК-5-В4	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков, владений, опыта деятельности обучающегося используются задания 24, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3.).

8. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

а) основная литература:

1. История мировых цивилизаций : учебник и практикум для вузов / под редакцией К. А. Соловьева. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 377 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00755-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/583682

2. Всемирная история. История Нового и Новейшего времени : учебник для вузов / Г. Н. Питулько, Ю. Н. Полохало, Е. С. Стецкевич, В. В. Шишкин ; под редакцией Г. Н. Питулько. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 297 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-18462-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/561440

3. Харин, А. Н. История мировых цивилизаций : учебник для вузов / А. Н. Харин. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 414 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-20377-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/586847

б) дополнительная литература:

1. Всемирная история. История Древнего мира и Средних веков : учебник для вузов / Г. Н. Питулько, Ю. Н. Полохало, Е. С. Стецкевич, В. В. Шишкин ; под редакцией Г. Н. Питулько. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 129 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-18460-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/583681

2. Касьянов, В. В. История культуры : учебник для вузов / В. В. Касьянов. — 3-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 436 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-07267-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/584110

3. Батюк, В. И. История международных отношений : учебник для вузов / В. И. Батюк. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 555 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17365-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/583255

9. ПЕРЕЧЕНЬ КОМПЛЕКТОВ ЛИЦЕНЗИОННОГО И СВОБОДНО РАСПРОСТРАНЯЕМОГО ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ, ИСПОЛЬЗУЕМОГО ПРИ ИЗУЧЕНИИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

При изучении учебной дисциплины (в том числе в интерактивной форме) предполагается применение современных информационных технологий. Комплект программного обеспечения для их использования включает в себя: пакеты офисного программного обеспечения Microsoft Office (Word, Excel, PowerPoint), или свободно распространяемое программное обеспечение OpenOffice; веб-браузер (Google Chrome, Mozilla, Microsoft Edge др.); электронные библиотечные системы IPR Smart и ЮРАЙТ; систему размещения в сети «Интернет» и проверки на наличие заимствований курсовых, научных и выпускных квалификационных работ «Антиплагиат.ВУЗ».

Для доступа к учебному плану и результатам освоения дисциплины, формирования Портфолио обучающегося используется Личный кабинет студента (он-лайн доступ через сеть Интернет https://portal.rosnou.ru). Для обеспечения доступа обучающихся во внеучебное время к электронным образовательным ресурсам учебной дисциплины, а также для студентов, обучающихся с применением дистанционных образовательных технологий, используется портал электронного обучения на базе СДО Moodle (он-лайн доступ через сеть Интернет https://e-edu.rosnou.ru).

10. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

http://www.edu.ru/ Федеральный портал "Российское образование"
http://www.gumfak.ru/ Электронная библиотека
https://studfile.net/search/ Файловый архив для студентов

11. ОБУЧЕНИЕ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

Изучение учебной дисциплины обучающимися инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья осуществляется в соответствии с Приказом Министерства науки и высшего образования РФ от 25 апреля 2025 г. № 384 «Об утверждении Порядка обеспечения условий доступности для инвалидов объектов и предоставляемых услуг в сфере науки и высшего образования, а также оказания им при этом необходимой помощи», Методическими рекомендациями по организации образовательного процесса для обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в образовательных организациях высшего образования, в том числе оснащенности образовательного процесса, утвержденными Министерством образования и науки РФ, Положением АНО ВО «РосНОУ» Об организации обучения студентов – инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, Положением о Центре инклюзивного образования и психологической помощи АНО ВО «Российский новый университет».

Лица с ограниченными возможностями здоровья и инвалиды обеспечиваются электронными образовательными ресурсами, адаптированными к состоянию их здоровья.

Предоставление специальных технических средств обучения коллективного и индивидуального пользования, подбор и разработка учебных материалов для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья производится преподавателями с учетом индивидуальных психофизиологических особенностей обучающихся и специфики приема-передачи учебной информации на основании просьбы, выраженной в письменной форме.

С обучающимися по индивидуальному плану или индивидуальному графику проводятся индивидуальные занятия и консультации.

12. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Для проведения лекций используется лекционная аудитория, оборудованная экраном, компьютером и проектором, позволяющим осуществлять демонстрацию презентаций.

Для проведения семинарских занятий используется аудитория, оборудованная трибуной, компьютером, проектором, либо компьютерный класс.

Занятия с инвалидами по зрению, слуху, с нарушениями опорно-двигательного аппарата проводятся в специально оборудованных аудиториях по их просьбе, выраженной в письменной форме.

Автор (составитель) кандидат исторических наук, доцент — Воробьева С.Е.

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ НОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(АНО ВО «РосНОУ»)

Институт Информационных систем и инженерно-компьютерных технологий

Кафедра 03 основ математики и информатики

Рабочая программа учебной дисциплины

Безопасность жизнедеятельности

Код и направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Москва
2026

1. НАИМЕНОВАНИЕ И ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебная дисциплина «Безопасность жизнедеятельности» изучается обучающимися, осваивающими образовательную программу «Реклама и связи с общественностью в коммерческом секторе» в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (уровень бакалавриата), утвержденным приказом Министерства образования и науки № 512 от 08.06.2017 (ФГОС ВО 3++).

Основная цель изучения учебной дисциплины «Безопасность жизнедеятельности» состоит в том, чтобы дать обучающимся систематизированные знания по безопасности жизнедеятельности, сформировать профессиональную культуру безопасности (ноксологическую культуру), под которой понимается готовность и способность личности использовать в профессиональной деятельности приобретенную совокупность знаний, умений и навыков для обеспечения безопасности в сфере профессиональной деятельности, характера мышления и ценностных ориентаций, при которых вопросы безопасности рассматриваются в качестве приоритета.

Изучение учебной дисциплины направлено на подготовку обучающихся к осуществлению деятельности в области связи, информационных и коммуникационных технологии (в сфере продвижения продукции средств массовой информации, включая печатные издания, телевизионные и радиопрограммы, онлайн-ресурсы) в соответствии с профессиональным стандартом «Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации»", утвержденным приказом Министерства труда и социальной защиты РФ от 04 августа 2014 г. N 535н, выполнению обобщенной трудовой функции по организации продвижения продукции СМИ (код B), выполнению трудовых функций: организация маркетинговых исследований в области СМИ (код B/01.6); разработка маркетинговой стратегии для продукции СМИ (код B/02.6); организация мероприятий, способствующих увеличению продаж продукции СМИ (код B/03.6); контроль и оценка эффективности результатов продвижения продукции СМИ (код B/04.6).

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Учебная дисциплина Безопасность жизнедеятельности относится к обязательной части учебного плана и изучается на 1 курсе.

2.1. Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Успешное усвоения материала по дисциплине «Безопасность жизнедеятельности» предполагает наличие знаний, умений и навыков, приобретенные в результате изучения дисциплин: "Жизненная навигация".

Параллельно с учебной дисциплиной «Безопасность жизнедеятельности» изучаются дисциплины: Информационные системы.

2.2. Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:

Результаты освоения дисциплины «Безопасность жизнедеятельности» являются базой для прохождения обучающимися производственной практики: технологической (проектно-технологической) и преддипломной, а также для изучения учебных дисциплин: Управление проектной деятельностью, Командообразование и методы групповой работы, Информационно-коммуникационные системы в профессиональной деятельности.

Развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств обеспечивается чтением лекций, проведением семинарских занятий, содержание которых разработано на основе результатов научных исследований, проводимых Университетом, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей.

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫЕ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

В результате освоения дисциплины обучающийся по программе бакалавриата должен овладеть:

- Способен создавать и поддерживать в повседневной жизни и в профессиональной деятельности безопасные условия жизнедеятельности для сохранения природной среды, обеспечения устойчивого развития общества, в том числе при угрозе и возникновении чрезвычайных ситуаций и военных конфликтов (УК-8)

Планируемые результаты обучения по дисциплине

Формируемая компетенция	Планируемые результаты обучения	Код результата обучения
Способен создавать и поддерживать в повседневной жизни и в профессиональной деятельности безопасные условия жизнедеятельности для сохранения природной среды, обеспечения устойчивого развития общества, в том числе при угрозе и возникновении чрезвычайных ситуаций и военных конфликтов(УК-8)	**Знать:**	
	характер воздействия опасных производственных факторов на человека, способы защиты от них, средства обеспечения безопасных условий жизнедеятельности на производстве	УК-8-З1
	методы классификации опасных факторов среды, их свойства и характеристики	УК-8-З2
	требования правовых, нормативно-технических и организационных основ безопасности жизнедеятельности	УК-8-З3
	роль и место безопасности жизнедеятельности при освоении смежных дисциплин	УК-8-З4
	Уметь:	
	прогнозировать возможные риски появления опасных и чрезвычайных ситуаций в организации	УК-8-У1
	обеспечивать безопасность жизнедеятельности при осуществлении профессиональной деятельности и в быту	УК-8-У2
	идентифицировать основные опасности среды обитания человека, оценивать риск их реализации, выбирать методы защиты от опасностей и способы обеспечения комфортных условий жизнедеятельности, пользоваться средствами индивидуальной и коллективной защиты	УК-8-У3
	анализировать важность дисциплины в сфере профессиональной деятельности	УК-8-У4
	Владеть:	
	основными терминами и понятиями в сфере безопасности	УК-8-В1
	основами применения технических систем безопасности	УК-8-В2
	информацией о государственных системах защиты населения в ЧС и методах защиты населения при возникновении ЧС	УК-8-В3
	методами защиты в условиях чрезвычайных ситуаций, качественного и количественного анализа опасностей, формируемых в процессе взаимодействия человека со средой обитания, а также стихийных бедствий и катастроф с оценкой риска их проявления	УК-8-В4

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ С УКАЗАНИЕМ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ, ВЫДЕЛЕННЫХ НА КОНТАКТНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ПРЕПОДАВАТЕЛЕМ (ПО ВИДАМ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ) И НА САМОСТОЯТЕЛЬНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетных единицы (144 часа).

№	Семестр	Общая трудоёмкость		В том числе контактная работа с преподавателем					Контроль	Сам. работа	Форма промежуточной аттестации
		В з.е.	В часах	всего	Л	Сем	КоР	З			
1	1	4	144	14	8	4	1,7	0,3	3,7	126,3	Зачет с оценкой

Распределение учебного времени по темам и видам учебных занятий заочная форма обучения

№	Наименование разделов, тем учебных занятий	Всего часов	Контактная работа с преподавателем					Сам. раб.	Формируемые результаты обучения
			Всего	Л	Сем	КоР	З		
Теоретические основы безопасности жизнедеятельности									
1.	Теоретические основы безопасности жизнедеятельности	11	1	1				10	УК-8-З4, УК-8-В1
Природные опасности. Биологические опасности									
2.	Природные опасности. Биологические опасности	11	1	1				10	УК-8-З1, УК-8-У3
Безопасность в быту, в городе и на транспорте									
3.	Безопасность в быту, в городе и на транспорте	11	1	1				10	УК-8-У2
Техногенные опасности									
4.	Техногенные опасности	11	1	1				10	УК-8-В2
Социально-опасные явления и защита от них									
5.	Социально-опасные явления и защита от них	10						10	УК-8-З2, УК-8-У4, УК-8-В1
Экологическая безопасность и защита окружающей среды									
6.	Экологическая безопасность и защита окружающей среды	10						10	УК-8-З1
Защита населения в условиях террористической угрозы									
7.	Защита населения в условиях террористической угрозы	12	2	1	1			10	УК-8-У1, УК-8-У3, УК-8-У4
Гражданская оборона									
8.	Гражданская оборона	12	2	1	1			10	УК-8-З3, УК-8-В1

Вооруженные Силы Российской Федерации, их состав и задачи.									
9.	Вооруженные Силы Российской Федерации, их состав и задачи.	12	2	1	1			10	УК-8-З4, УК-8-У4, УК-8-В2
Организация воинских частей и подразделений, вооружение, боевая техника вероятного противника.									
10.	Организация воинских частей и подразделений, вооружение, боевая техника вероятного противника.	10						10	УК-8-З4, УК-8-У4, УК-8-В2
Основы медицинского обеспечения.									
11.	Основы медицинского обеспечения.	26,3	2	1	1			24,3	УК-8-З1, УК-8-З2, УК-8-У1, УК-8-У2, УК-8-У4
Промежуточная аттестация (зачет с оценкой)									
12.	Промежуточная аттестация (зачет с оценкой)	4	2			1,7	0,3	2	

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ, СТРУКТУРИРОВАННОЕ ПО ТЕМАМ (РАЗДЕЛАМ)

Тема 1. Теоретические основы безопасности жизнедеятельности

Содержание учебной дисциплины «Безопасность жизнедеятельности» Место учебной дисциплины в подготовке бакалавра по направлению подготовки 01.03.02 Прикладная математика и информатика. Требования федеральных государственных образовательных стандартов высшего образования, профессиональных стандартов к работникам в области прикладной математики и информатики. Планируемые результаты обучения по дисциплине «Безопасность жизнедеятельности».

Основные понятия, термины, определения, критерии, концепции и принципы. Аксиоматика БЖД.

Опасность как центральное понятие в теории и практике БЖД. Классификация и идентификация опасностей. Определение количественной меры проявления опасности - риска. Психология и риск.

Человек, его здоровье и среда обитания. Характеристика возможных состояний взаимодействия в системе "человек-среда обитания". Основы оптимального взаимодействия человека со средой обитания: комфортность, минимизация негативных воздействий, устойчивое экологически безопасное развитие.

Негативные факторы, их классификация; воздействие на человека и среду обитания. Критерии безопасности техносферы. Системы контроля требований безопасности и экологичности. Экономические последствия и материальные затраты на обеспечение безопасности жизнедеятельности. Международное сотрудничество в области безопасности жизнедеятельности.

Общие сведения о чрезвычайных ситуациях (ЧС), основные понятия и определения. Поражающие факторы ЧС природно-техногенного и военного характера. Условия зарождения и стадии (фазы) развития ЧС. Классификация и причины возникновения ЧС. Понятие о прогнозировании чрезвычайных ситуаций. Правовые основы защиты населения от ЧС. Федеральный закон "О защите населения и территорий от чрезвычайных ситуаций природного и техногенного характера". Основные принципы защиты населения и территорий от ЧС. Права и обязанности граждан в области защиты от ЧС. Единая государственная система предупреждения и ликвидации чрезвычайных ситуаций (РСЧС). Назначение, основные задачи, структура, режимы функционирования. Используемые силы и средства.

Вопросы БЖД в законах и подзаконных актах. Охрана окружающей среды. Система стандартов "охрана природы". Управление охраной окружающей среды в РФ. Мониторинг окружающей среды в РФ и за рубежом. Система стандартов безопасности труда (ССБТ). Система управления охраной труда (СУ ОТ) на объектах экономики.

Тема 2. Природные опасности. Биологические опасности

Природные опасности и характер их проявления и действия на людей, животных, растения, объекты экономики. Общие закономерности. Антропогенное влияние на их появление. Классификация природных опасностей: по происхождению, по характеру воздействия, по продолжительности (времени) действия, по регулярности действия во времени.

Биологические опасности: патогенные микроорганизмы: бактерии, вирусы, рик-кетсии, спирохеты, грибы, простейшие и продукты их жизнедеятельности. Классификация инфекционных заболеваний. Опасные и особо опасные заболевания человека. Эпидемии, пандемии. Пути распространения инфекции. Особо опасные болезни животных и растений. Мероприятия в очаге бактериологического поражения.

Тема 3. Безопасность в быту, в городе и на транспорте

Правила поведения и действия населения при пожаре в быту. Правила обращения с бытовыми газовыми приборами.

Бытовые электроприборы. Электромагнитные поля и их воздействие на человека. Факторы риска при работе с компьютером.

Безопасность в лифте. Ребенок один дома. Действия человека при нападении собаки.

Безопасность на воде. Действия при проваливании под лед.

Безопасное поведение в городе. Безопасность в местах массового скопления людей и уличных беспорядках.

Экстремальные ситуации аварийного характера на транспорте. Аварии на автомобильном транспорте. Порядок действий при погружении автомобиля в воду. Пожар в автомобиле. Безопасность в метрополитене. Аварии на железнодорожном транспорте. Аварии на авиационном транспорте. Аварии на водном транспорте.

Тема 4. Техногенные опасности

Безопасность труда. Безопасное, здоровое и рационально организованное рабочее место как основа эффективности и рентабельности труда человека.

Вредные вещества: агрегатное состояние, пути поступления в организм человека, классификация по степени опасности, нормирование содержания вредных веществ.

Источники загрязнения воздуха. Понятие о микроклимате производственного помещения. Влияние параметров микроклимата производственной среды на здоровье и работоспособность человека. Нормирование микроклимата.

Природа, источники, основные характеристики и методико-биологические особенности воздействия негативных факторов техносферы на организм человека: механические колебания (вибрации), акустические колебания (шум), электромагнитные поля. Средства и методы защиты от шумового и электромагнитного загрязнений окружающей среды.

Электробезопасность. Воздействие электрического тока на организм человека. Факторы, определяющие опасность поражения электрическим током. Напряжение прикосновения, шаговое напряжение. Влияние параметров цепи и состояния организма человека на исход поражения электрическим током. Меры защиты от поражения электрическим током. Способы повышения электробезопасности в быту и производственной сфере.

Радиационная безопасность. Ионизирующие излучения, виды, физическая при-рода и основные свойства. Активность радиоактивных веществ (РВ), доза и мощность дозы излучения, единицы их измерения. Фоновое облучение человека, источники его формирования и величина. Биологическое действие ионизирующих (радиоактивных) излучений на живые организмы. Внешнее и внутреннее облучение. Лучевая болезнь. Отдаленные последствия облучения. Общие принципы защиты от ионизирующей радиации. Защита временем, расстоянием (удалением) и экранированием (поглощением). Источники, объекты и действия, представляющие потенциальную радиационную опасность. Особенности аварий на объектах атомной энергетики и меры защиты населения. Методы об-наружения и измерения ионизирующих излучений. Приборы для радиационной разведки и оценки радиоактивного загрязнения и облучения. Организация и проведение дозиметрического контроля. Федеральный закон "О радиационной безопасности населения". Основные принципы, мероприятия и нормы в области обеспечения радиационной безопасности. Права и обязанности граждан в этой области.

Пожарная безопасность. Общие сведения о пожарах, основные понятия и определения. Классификация пожаров. Пожаро - взрывоопасные объекты (ПВОО), характеристика поражающих факторов пожара. Меры по обеспечению безопасности людей при пожарах. Причины возникновения пожаров и мероприятия по их профилактике в быту и производственной сфере. Методы и средства тушения пожаров. Первичные средства по-жаротушения. Федеральный закон "О пожарной безопасности". Виды и основные задачи пожарной охраны. Права, обязанности и ответственность граждан в области пожарной безопасности.

Химическая безопасность. Источники химического загрязнения окружающей среды. Аварийно химически опасные вещества (АХОВ) и химически опасные объекты (ХОО). Основные характеристики поражающего действия АХОВ: способ поражения (механизм физиологического действия на людей и животных), токсичность, быстродействие и стойкость. Поражающая эффективность АХОВ. Пороговая, средневыводящая и летальная токсодозы. Зоны химического загрязнения и очаги химического поражения. Мероприятия и средства по обеспечению безопасности (защиты) производственного персонала, населения и территорий в условиях химического загрязнения окружающей среды. Приборы и системы контроля химического загрязнения.

Тема 5. Социально-опасные явления и защита от них

Виды психического воздействия на человека и защита от них. Анонимные звонки, шантаж, мошенничество, вымогательство, воровство, ограбление. Правила самозащиты.

Физическое насилие и защита от него. Организованная преступность, бандитизм, разбой, рэкет, нападение на человека. Как действовать, чтобы избежать нападения.

Суицид. Возможные причины самоубийства. Профилактика суицидов.

Употребление и распространение психоактивных веществ. Курение. Токсические факторы табака. Меры борьбы с курением. Алкоголизм, наркотики, токсикомания.

Основы информационной безопасности. Основные составляющие национальных интересов РФ в информационной сфере. Методы обеспечения информационной без-опасности.

Тема 6. Экологическая безопасность и защита окружающей среды

Концепция биосферного равновесия. Определение системы. Классификация систем по обмену с окружающей средой энергией и веществом. Определение равновесия в изолированных и открытых системах. Определение кризиса и катастрофы. Биосферное равновесие. Роль живых организмов в биосферном равновесии. Человек и биосфера. Техносфера. Концепция ноосферы. Признаки биосферных кризисов. Экологические катастрофы в истории Земли. История антропогенных кризисов. Современный экологический кризис. Концепция устойчивого развития.

Охрана окружающей среды и рациональное природопользование. Конституция РФ. Федеральные законы: Об охране окружающей среды, О порядке осуществления государственного контроля за использованием и охраной земель, Об охране атмосферного воздуха, О санитарно-эпидемиологическом благополучии населения, О ратификации Базельской конвенции о контроле за трансграничной перевозкой опасных отходов и их удалением, О недрах, О животном мире, Основы лесного законодательства Российской Федерации, Лесной кодекс, Водный кодекс. Приказы Минприроды: Об утверждении "Инструкции по экологическому обоснованию хозяйственной и иной деятельности",Об утверждении "Инструкции по экологическому обоснованию хозяйственной и иной деятельности", Руководство по проведению оценки воздействия на окружающую среду (ОВОС). Природоохранная деятельность в РФ. Мониторинг и контроль окружающей среды. Направления инженерной защиты окружающей среды. Экономические механизмы охраны окружающей среды. Международное сотрудничество в области охраны окружающей среды.

Опасные отходы. Определение и классификация отходов. Вторичные материальные ресурсы. Федеральный классификационный каталог отходовОтходы потребления. Технология переработки твердых бытовых отходов. Гидросфера Земли. История водопотребления. Проблема питьевой воды. Характеристика водопотребления на бытовые промышленные и сельскохозяйственные нужды. Технология водоподготовки и очистки сточных вод. Атмосфера Земли. Изменение состава атмосферы в истории Земли. Загрязнение атмосферы. Проблемы озонового слоя. Глобальное потепление и парниковые газы. Ядерная зима как результат загрязнения атмосферы. Основные направления работ по снижению загрязнений воздушного бассейна. Технология очистки газовых выбросов.

Тема 7. Защита населения в условиях террористической угрозы

Современный терроризм, его истоки, характерные черты и особенности. Место и значение среди проблем национальной и международной безопасности. Основные причины терроризма.

Правовые и организационные основы борьбы с терроризмом в РФ. Федеральный закон «О борьбе с терроризмом»(1998г) и «Уголовно процессуальный кодекс РФ» (УПК РФ). Правила антитеррористического поведения населения. Концепция противодействия терроризму в РФ.

Правила поведения при перестрелке, при захвате группы людей, при захвате самолета (автобуса).

Тема 8. Гражданская оборона

Гражданская оборона (ГО) как элемент гражданской защиты. Ее роль в современных условиях. Правовое положение ГО. Федеральный закон "О гражданской обороне". Общие принципы организации и ведения ГО в Российской Федерации (РФ). Структура ГО в РФ. Задачи в области гражданской обороны. Руководство гражданской обороной. Службы ГО. Силы ГО: виды, назначение, решаемые задачи в мирное и военное время. Права и обязанности граждан РФ в области гражданской обороны.

Современные средства массового поражения и последствия их применения

Ядерное оружие (ЯО). Поражающие факторы ЯО и характер их воздействия на людей, здания, сооружения, технику и другие объекты. Характеристика очага ядерного поражения. Вторичные поражающие факторы ядерного взрыва.

Химическое оружие. Основные свойства и особенности поражающего действия. Зона химического загрязнения и очаг химического поражения. Отравляющие вещества (0В): классификация, токсикологические характеристики и симптомы поражения 0В.Токсины и бинарные 0В.

Биологическое (бактериологическое) оружие. Виды и основные свойства биологических средств. Способы применения и характеристика поражающего действия. Очаг бактериологического поражения и проводимые в нем изоляционно-ограничительные мероприятия. Обсервация и карантин.

Обычные современные средства поражения и характеристика их воздействия на живую силу, технику, здания, сооружения.

Высокоточное оружие. Новые виды оружия массового поражения.

Экологические последствия возможного применения современных видов вооружений. Укрытие в защитных сооружениях, проведение эвакуации и использование средств индивидуальной защиты как основные мероприятия по защите населения в ЧС мирного времени и в военное время. Роль и значение своевременного оповещения и информирования населения об угрозе и возникновении ЧС.

Тема 9. Вооруженные Силы Российской Федерации, их состав и задачи.

Вооруженные силы Российской Федерации, их состав и задачи. Тактико-технические характеристики (ТТХ) основных образцов вооружения и техники ВС РФ.

Тема 10. Организация воинских частей и подразделений, вооружение, боевая техника вероятного противника.

Организация воинских частей и подразделений, вооружение, боевая техника вероятного противника.

Тема 11. Основы медицинского обеспечения.

Принципы и порядок оказания первой помощи. Первая помощь при наружном и внутреннем кровотечении, при повреждениях мягких тканей, костей и суставов, при ранах, при ожогах, при отморожении и общем замерзании, при тепловом и солнечном ударах, при травме от воздействия технического и атмосферного электричества, при различных вариантах асфиксии, при отравлении, при укусах и ужалениях, при лучевых поражениях, при развитии состояний, угрожающих жизни, у лиц с различными заболеваниями.

Медицинское обеспечение войск (сил), первая помощь при ранениях, травмах и особых случаях.

Тема 12. Промежуточная аттестация (зачет с оценкой)

1. Дать характеристику предмету, задачам и содержанию учебной дисциплины «Безопасность жизнедеятельности».

2. Раскрыть требования Федеральных государственных образовательных стандартов высшего образования, профессиональных стандартов к работникам в области прикладной математики и информатики.

3. Рассказать о планируемых результатах обучения по дисциплине «Безопасность жизнедеятельности»

4. Эволюция «биосфера – техносфера».

5. Каковы причины деградации биосферы и трансформации ее в техносферу?

6. Основные принципы (аксиомы) науки о БЖД.

7. Урбанизация, демографический взрыв и милитаризация как основные факторы деградации биосферы.

8. Какими факторами по данным Всемирной организации здравоохранения обусловлена величина средней продолжительности жизни.

9. Объективная оценка тяжести труда.

10. Основные направления государственной политики в области охраны труда.

11. Микроклимат. Влияние на здоровье и работоспособность человека. Параметры микроклимата и их нормирование.

12. Инженерное обеспечение микроклимата.

13. Чем определяется качество освещения?

14. Классификация ламп электрического освещения.

15. Виды инструктажа по технике безопасности.

16. Воздействие электрического тока на организм человека и меры защиты от поражения электрическим током в быту и производственной сфере.

17. Явление резонанса в колебательных процессах.

18. Воздействие акустических колебаний на вещество.

19. Ионизирующие излучения, виды, физическая природа и основные свойства.

20. Воздействие ультрафиолетового излучения на вещество.

21. Инженерное обеспечение очистки воздуха.

22. Инженерное обеспечение очистки сточных вод.

23. Что такое «человеческий фактор» как причина возникновения опасной ситуации.

24. Методы и средства тушения пожаров. Первичные средства пожаротушения.

25. Защитные сооружения ГО. Назначение, виды, устройство, оборудование, системы жизнеобеспечения

26. Назначение и классификация средств индивидуальной защиты.

27. Средства индивидуальной защиты органов дыхания.

28. Принципы применения оружия массового поражения.

29. Поражающие факторы ядерного оружия.

30. Классификация боевых отравляющих веществ

31. Виды ядерных взрывов

32. Система ГО РФ: задачи, структура, силы и средства.

33. Первая доврачебная помощь при кровотечениях, ожогах, обморожениях.

34. Состав вооруженных сил Российской Федерации.

35. Задачи вооруженных сил Российской Федерации.

36. Тактико-технические характеристики основных образцов вооружения.

37. Тактико-технические характеристики техники ВС РФ.

38. Медицинское обеспечение войск (сил).

39. Первая медицинская помощь при ранениях.

40. Первая медицинская помощь при травмах и особых случаях.

Планы семинарских занятий

Тема 7. Защита населения в условиях террористической угрозы. .

Время - 1 час.

Основные вопросы:

1. Современный терроризм.

2. Правовые и организационные основы борьбы с терроризмом в РФ.
3. Правила поведения при совершении террористических актов.

Тема 8. Гражданская оборона
. .
Время - 1 час.
Основные вопросы:
1. Структура ГО в РФ.
2. Современные средства массового поражения.
3. Ядерное оружие.
4. Химическое оружие.
5. Биологическое (бактериологическое) оружие.
6. Обычные современные средства поражения.
7. Высокоточное оружие.
9. Укрытия в защитные сооружения.
10. Средства индивидуальной защиты.
11. Проведение эвакуации.

Тема 9. Вооруженные Силы Российской Федерации, их состав и задачи.. .
Время - 1 час.
Основные вопросы:
1. Вооруженные силы Российской Федерации.
2. Состав вооруженных сил.
3. Задачи вооруженных сил.
4. Тактико-технические характеристики (ТТХ) основных образцов вооружения и техники ВС РФ.

Тема 11. Основы медицинского обеспечения.. .
Время - 1 час.
Основные вопросы:
Первая доврачебная помощь при:
1. Наружном и внутреннем кровотечении.
2. Повреждениях мягких тканей.
3. Повреждениях костей и суставов.
4. Ожогах.
5. Обморожениях.
6. Укусах и ужалениях.
7. Медицинское обеспечение войск (сил).
8. Первая медицинская помощь при ранениях, травмах и особых случаях.

6. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

6.1.1. Основные категории учебной дисциплины для самостоятельного изучения:

Аварийно-спасательные работы — это действия по спасению людей, материальных и культурных ценностей, защите природной среды в зоне чрезвычайных ситуаций, локализации чрезвычайных ситуаций и подавлению или доведению до минимально возможного уровня воздействия характерных для них опасных факторов.

Антропогенные факторы (греч. anthropos — человек, genesisum — происхождение, лат. factor — дело) — экологические факторы, обусловленные различными формами влияния деятельности человека на природу.

Биологи́ческое ору́жие — это патогенные микроорганизмы или их споры, вирусы, бактериальные токсины, заражённые люди и животные, а также средства их доставки (ракеты, артиллерийские снаряды и мины, авиационные бомбы, автоматические дрейфующие аэростаты), предназначенные для массового поражения живой силы и населения противника, сельскохозяйственных животных, посевов сельскохозяйственных культур, заражения

продовольствия и источников воды, а также порчи некоторых видов военного снаряжения и военных материалов. Является оружием массового поражения и запрещено согласно Женевскому протоколу 1925 года.

Биосфе́ра (от др.-греч. βιος — жизнь и σφαῖρα — сфера, шар) — оболочка Земли, заселённая живыми организмами, находящаяся под их воздействием и занятая продуктами их жизнедеятельности, а также совокупность её свойств как планеты, где создаются условия для развития биологических систем; глобальная экосистема Земли. Биосфера — оболочка Земли, заселённая живыми организмами и преобразованная ими. Биосфера начала формироваться не позднее, чем 3,8 млрд лет назад, когда на нашей планете стали зарождаться первые организмы.

Вибрация (лат. Vibratio «колебание, дрожание») — механические колебания. Вибрация — колебание твёрдых тел. О вибрации также говорят в более узком смысле, подразумевая механические колебания, оказывающие ощутимое влияние на человека. В этом случае подразумевается частотный диапазон 1,6—1000 Гц.

ВИЧ-инфе́кция — медленно прогрессирующее заболевание, вызываемое вирусом иммунодефицита человека (ВИЧ).

Военные действия — организованное применение вооружённых сил государства (включая различные военизированные формирования и силовые структуры) для ведения войны на стратегическом уровне.

Вред здоровью — нарушение анатомической целостности и физиологической функции органов и тканей человека в результате воздействия физических, химических, биологических и психических факторов внешней среды.

Горе́ние — сложный физико-химический процесс превращения исходных веществ в продукты сгорания в ходе экзотермических реакций, сопровождающийся интенсивным выделением тепла. Химическая энергия, запасённая в компонентах исходной смеси, может выделяться также в виде теплового излучения и света. Светящаяся зона называется фронтом пламени или просто пламенем.

Государственная противопожарная служба Российской Федерации — один из видов пожарной охраны в России. В неё входят: федеральная противопожарная служба и противопожарная служба субъектов РФ. Федеральная противопожарная служба входит в состав МЧС России с 2002.

Государственная аварийно-спасательная служба субъекта Российской Федерации — совокупность органов управления, сил и средств субъекта Российской Федерации, создаваемых на постоянной штатной основе в соответствии с решением органа исполнительной власти субъекта, предназначенных для решения задач по предупреждению и ликвидации чрезвычайных ситуаций, функционально объединенных в единую систему, основу которой составляют аварийно-спасательные формирования субъекта.

Гражданская оборона — система мероприятий по подготовке к защите и по защите населения, материальных и культурных ценностей от опасностей, возникающих при ведении военных действий или вследствие этих действий, а также при возникновении чрезвычайных ситуаций природного и техногенного характера. Организация и ведение гражданской обороны являются одними из важнейших функций государства, составными частями оборонного строительства, обеспечения безопасности государства.

РСЧС — Российская единая система предупреждения и ликвидации чрезвычайных ситуаций.

За́суха — продолжительный (от нескольких недель до двух-трёх месяцев) период устойчивой погоды с высокими для данной местности температурами воздуха и малым количеством осадков (дождя), в результате чего снижаются влагозапасы почвы и возникает угнетение и гибель культурных растений.

Землетрясение — это подземные толчки и колебания поверхности Земли, возникающие в результате внезапного высвобождения энергии в земной коре и создающие сейсмические волны. На поверхности Земли землетрясения проявляются в виде вибраций, тряски, а также смещения грунта.

Извержение вулкана — процесс выброса вулканом на земную поверхность раскалённых обломков, пепла, излияние магмы, которая, излившись на поверхность, становится лавой. Извержение вулкана может иметь временной период от нескольких часов до многих лет.

Инфразву́к (от лат. infra — ниже, под) — звуковые волны, имеющие частоту ниже воспринимаемой человеческим ухом. Поскольку обычно человеческое ухо способно слышать звуки в диапазоне частот 16—20'000 Гц, за верхнюю границу частотного диапазона инфразвука обычно

принимают 16 Гц. Инфразвук подчиняется общим закономерностям, характерным для звуковых волн, однако обладает целым рядом особенностей, связанных с низкой частотой колебаний упругой среды: Инфразвук имеет гораздо большие амплитуды колебаний в сравнении с равномощным слышимым человеком звуком; инфразвук гораздо дальше распространяется в воздухе, поскольку поглощение инфразвука атмосферой незначительно; благодаря большой длине волны для инфразвука характерно явление дифракции, вследствие чего он легко проникает в помещения и огибает преграды, задерживающие слышимые звуки; инфразвук вызывает вибрацию крупных объектов, так как входит в резонанс с ними. Перечисленные особенности инфразвука затрудняют борьбу с ним, поскольку обычные способы противошумовой борьбы (звукопоглощение, звукоизоляция, удаление от источника звука) против инфразвука малоэффективны.

Лави́на (нем. Lawine, от позднелатинского labina — оползень) — значительный объём снежной массы, падающей или соскальзывающей с крутых горных склонов со скоростью около 20—30 м/с. Сход лавины нередко сопровождается побочным эффектом в виде воздушной предлавинной волны, которая производит наибольшие разрушения.

Министерство Российской Федерации по делам гражданской обороны, чрезвычайным ситуациям и ликвидации последствий стихийных бедствий(МЧС России) — федеральное министерство, имеющее подведомственные аварийно-спасательные и противопожарную службы. Является федеральным органом исполнительной власти, осуществляющим функции по выработке и реализации государственной политики, нормативно-правовому регулированию, а также по надзору и контролю в области гражданской обороны, защиты населения и территорий от чрезвычайных ситуаций природного и техногенного характера, обеспечения пожарной безопасности и безопасности людей на водных объектах. Относится к государственным военизированным организациям, которые имеют право приобретать боевое ручное стрелковое и иное оружие.

Муниципальная служба спасения — профессиональная аварийно-спасательная служба или профессиональное аварийно-спасательные формирование, созданные по решению органов местного самоуправления.

Наводне́ние — значительное затопление определённой территории земли в результате подъёма уровня воды в реке, озере, водохранилище или море, наносящее материальный ущерб экономике, социальной сфере и природной среде.

Неотложные работы при ликвидации чрезвычайных ситуаций — это деятельность по всестороннему обеспечению аварийно-спасательных работ, оказанию населению, пострадавшему в чрезвычайных ситуациях, медицинской и других видов помощи, созданию условий, минимально необходимых для сохранения жизни и здоровья людей, поддержания их работоспособности.

Ноксология — естественнонаучная дисциплина о материальных опасностях и потенциальных угрозах, которые может представлять окружающая среда для человеческого общества и отдельных его членов.

Обва́л — отрыв и падение масс горных пород вниз со склонов гор под действием силы тяжести. Обвалы возникают на склонах речных берегов и долин, в горах, на берегах морей.

Огненный смерч — атмосферное явление, образующееся при объединении множества очагов пожаров в один.

Огнетуши́тель — переносное или передвижное устройство для тушения очагов пожара за счёт выпуска запасённого огнетушащего вещества

Опасность — это любые явления, угрожающие жизни и здоровью человека, природной и окружающей среде; свойство живой и неживой материи, способной нанести вред человеку, привести к стойкой потере трудоспособности.

Опасный производственный фактор - это производственный фактор, воздействие которого на работающего в определенных условиях способно привести к травме или другому внезапному резкому ухудшению здоровья либо к смерти.

Оползень — сползание и отрыв масс горных пород вниз по склону под действием силы тяжести. Оползни возникают на склонах долин или речных берегов, в горах, на берегах морей, самые грандиозные на дне морей. Наиболее часто оползни возникают на склонах, сложенных чередующимися водоупорными и водоносными породами.

Оружие массового поражения или оружие массового уничтожения — термин, объединяющий те разновидности оружия, которые даже при ограниченном применении способны причинить масштабные разрушения и вызвать массовые потери вплоть до нанесения необратимого урона окружающей среде.

Охрана труда - комплекс мероприятий организационных, правовых, технических, санитарно-гигиенических направленных на создание нормальных условий труда.

Пандеми́я (греч. πανδημία «весь народ») — необычайно сильная эпидемия, характеризующаяся распространением инфекционного заболевания на всей территории страны, территорию сопредельных государств, а иногда и многих стран мира (например, холера, грипп).

Пожа́р — неконтролируемый процесс горения, причиняющий материальный ущерб, опасность жизни и здоровью людей и животных.

Пожарный оповещатель — устройство для массового оповещения людей о пожаре.

Пожарная охрана — совокупность созданных в установленном порядке органов управления, подразделений и организаций, предназначенных для организации профилактики пожаров, их тушения и проведения возложенных на них аварийно-спасательных работ.

Поражающие факторы ядерного взрыва. При подрыве ядерного боеприпаса происходит ядерный взрыв, поражающими факторами которого являются: ударная волна, световое излучение, проникающая радиация, радиоактивное заражение, электромагнитный импульс (ЭМИ).

Прогнозирование — это получение качественных и количественных характеристик о будущем состоянии процесса или явления.

Пультовая охрана - эффективная защита объектов от несанкционированного проникновения, пожара, технических аварий и т.п.

Риск (от лат. resecō — «отсекать», «сокращать» или др.-греч. ῥιζικόν — «опасность») — сочетание вероятности и последствий наступления неблагоприятных событий. Также риском часто называют непосредственно предполагаемое событие, способное принести кому-либо ущерб или убыток. Риск в узком смысле — количественная оценка опасностей, определяется как частота одного события при наступлении другого.

Сель (от араб. سيل — «бурный поток») — поток с очень большой концентрацией минеральных частиц, камней и обломков горных пород (до 50—60% объёма потока), внезапно возникающий в бассейнах небольших горных рек и вызываемый, как правило, ливневыми осадками или бурным таянием снегов.

Синдро́м приобретённого имму́нного дефици́та (СПИД) — состояние, развивающееся на фоне ВИЧ-инфекции и характеризующееся падением числа CD4+ лимфоцитов, множественными оппортунистическими инфекциями, неинфекционными и опухолевыми заболеваниями. СПИД является конечной стадией ВИЧ-инфекции.

Смерч (или торна́до от исп. tornar — «вертеть, крутить», тромб (от итал. Trom-ba — «труба»), мезо-ураган) — атмосферный вихрь, возникающий в кучево-дождевом (грозовом) облаке и распространяющийся вниз, часто до самой поверхности земли, в виде облачного рукава или хобота диаметром в десятки и сотни метров.

Стихи́йное бе́дствие — разрушительное природное или природно-антропогенное явление, или процесс значительного масштаба, в результате которого может возникнуть или возникла угроза жизни и здоровью людей и животных, произойти разрушение или уничтожение материальных ценностей и компонентов окружающей природной среды.

Техносфера - часть биосферы (по некоторым представлениям, со временем вся биосфера), коренным образом преобразованная человеком с помощью опосредованного воздействия технических средств, а также технические и техногенные объекты (здания, дороги, механизмы и т. д.) в целях наилучшего соответствия социально-экономическим потребностям человечества.

Техногенные опасности – это опасности, которые возникают в процессе функционирования технических объектов по причинам, связанным с деятельностью человека, обслуживающего эти объекты.

Хими́ческое ору́жие — оружие массового поражения, действие которого основано на токсических свойствах отравляющих веществ (ОВ), и средства их применения: артиллерийские снаряды, ракеты, мины, авиационные бомбы, газомёты, системы баллонного газопуска, ВАПы (выливные авиационные приборы), гранаты, шашки. Наряду с ядерным и биологическим (бактериологическим) оружием, относится к оружию массового поражения (ОМП). Применение химического оружия несколько раз запрещалось различными международными договоренностями.

Цуна́ми - (яп. 津波 IPA: [t͡sɯnáꜜmí], где 津 — «бухта, залив», 波 — «волна») — крупные волны, порождаемые мощным воздействием на всю толщу воды в океане или другом водоёме. Причиной большинства цунами являются подводные землетрясения, во время которых происходит резкое смещение (поднятие или опускание) участка морского дна. Цунами образуются при

землетрясении любой силы, но большой силы достигают те, которые возникают из-за сильных землетрясений (с магнитудой более 7).

Чрезвычайная ситуация — это обстановка на определенной территории, сложившаяся в результате аварии, опасного природного явления, катастрофы, стихийного или иного бедствия, которая может повлечь или повлекла за собой человеческие жертвы, а также ущерб здоровью людей или окружающей среде, значительные материальные потери и нарушение условий жизнедеятельности людей.

Шум — беспорядочные колебания различной физической природы, отличающиеся сложностью временной и спектральной структуры. Первоначально слово шум относилось исключительно к звуковым колебаниям, однако в современной науке оно было распространено и на другие виды колебаний (радио-, электричество).

Убежища - это специальные инженерные сооружения, обеспечивающие защиту людей от воздействия всех поражающих факторов ядерного взрыва, отравляющих веществ, биологических средств, высоких температур, угарного газа при пожарах, а также от обломков разрушающихся зданий.

Ультразву́к — звуковые волны, имеющие частоту выше воспринимаемых человеческим ухом, обычно, под ультразвуком понимают частоты выше 20 000 герц.

Эвакуация населения — это комплекс мероприятий по организованному вывозу (выводу) населения из зон прогнозируемых или возникших чрезвычайных ситуаций и его временное размещение в заранее подготовленных безопасных районах.

Экологи́ческие фа́кторы — свойства среды обитания, оказывающие какое-либо воздействие на организм. Например, наличие минеральных веществ, доступ кислорода, влажность почвы, температура почвы, рыхлость почвы. Индифферентные элементы среды, например инертные газы, экологическими факторами не являются.Экологические факторы отличаются значительной изменчивостью во времени и пространстве.

Экосисте́ма, или экологи́ческая систе́ма (от др.-греч. οἶκος — жилище, местопребывание и σύστημα — система) — биологическая система (биогеоценоз), состоящая из сообщества живых организмов (биоценоз), среды их обитания (биотоп), системы связей, осуществляющей обмен веществом и энергией между ними. Одно из основных понятий экологии.

Эпиде́мия (греч. ἐπιδημία — повальная болезнь, от ἐπι — на, среди и δῆμος — народ) — прогрессирующее во времени и пространстве распространение инфекционного заболевания среди людей, значительно превышающее обычно регистрируемый на данной территории уровень заболеваемости, и способное стать источником чрезвычайной ситуации

Ядерное оружие относится к оружию массового поражения (наряду с биологическим и химическим оружием). Ядерный боеприпас — взрывное устройство, использующее ядерную энергию — энергию, высвобождающуюся в результате лавинообразно протекающей цепной ядерной реакции деления тяжёлых ядер и/или термоядерной реакции синтеза лёгких ядер

6.1.2. Задания для повторения и углубления приобретаемых знаний.

№	Код результата обучения	Задания
1	УК-8-З1	Что такое опасный производственный фактор?
2	УК-8-З1	Перечислите основные средства обеспечения безопасных условий жизнедеятельности на производстве
3	УК-8-З2	Перечислите основные группы опасных и вредных факторов производственной среды.
4	УК-8-З2	Дайте характеристику физическим опасным и вредным факторам производственной среды.
5	УК-8-З3	Что является юридической базой всех отраслей законодательства и нормотворчества в направлении безопасности жизнедеятельности?
6	УК-8-З3	Законы и постановления каких министерств РФ составляют правовую основу обеспечения безопасности жизнедеятельности?
7	УК-8-З4	Перечислите состав Вооруженных сил Российской Федерации.
8	УК-8-З4	Сформулируйте основные задачи Вооруженных сил Российской Федерации.

6.2. Задания, направленные на формирование профессиональных умений.

№	Код результата обучения	Задания
9	УК-8-У1	Как осуществляется выявление и оценка обстановки, складывающейся при чрезвычайных ситуациях мирного и военного времени?
10	УК-8-У1	Охарактеризуйте эвристические, статистические методы и математическое моделирование в оценке риска реализации опасной ситуации.
11	УК-8-У2	Следствием чего чаще всего являются производственные травмы?
12	УК-8-У2	Расскажите о возможностях и особенностях пультовой охраны.
13	УК-8-У3	Какие факторы по данным ВОЗ оказывают наибольшее влияние на среднюю продолжительность жизни?
14	УК-8-У3	Какие опасности возникают при спасательных работах на пожарах и какие средства защиты органов дыхания необходимы спасателям?
15	УК-8-У4	Перечислите тактико-технические характеристики основных образцов вооружения.
16	УК-8-У4	Почему и как взаимосвязаны безопасность жизнедеятельности и производительность труда?

6.3. Задания, направленные на формирование профессиональных навыков, владений.

№	Код результата обучения	Задания
17	УК-8-В1	Почему в безопасности жизнедеятельности принят принцип антропоцентризма?
18	УК-8-В1	Почему принцип биосферного равновесия изучается в курсе безопасности жизнедеятельности?
19	УК-8-В2	Тактико-технические характеристики техники вооруженных сил Российской Федерации.
20	УК-8-В2	Какие средства индивидуальной защиты органов дыхания используются при загазованности оксидом углерода?
21	УК-8-В3	Какие задачи решает и какие уровни организации имеет РСЧС?
22	УК-8-В3	Сигналы оповещение ГО и действия личного состава при получении сигналов.
23	УК-8-В4	Расскажите о видах и устройствах убежищ.
24	УК-8-В4	Перечислите цели и способы проведения эвакуации населения.

7. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

7.1. Средства оценивания в ходе текущего контроля:

- письменные краткие опросы в ходе аудиторных занятий на знание категорий учебной дисциплины, указанных в п.6.1.1.;
- задания и упражнения, рекомендованные для самостоятельной работы;
- выполнение заданий и упражнений в ходе семинарских занятий;
- ответы на вопросы при проведении зачета.

7.2. ФОС для текущего контроля:

№	Код результата обучения	ФОС текущего контроля
1	УК-8-З1	Письменный опрос по теме 1
2	УК-8-З1	Задания для самостоятельной работы 1-2
3	УК-8-З2	Письменный опрос по теме 1
4	УК-8-З2	Задания для самостоятельной работы 3-4
5	УК-8-З3	Письменный опрос по теме 2
6	УК-8-З3	Задания для самостоятельной работы 5-6

7	УК-8-З4	Письменный опрос по теме 2
8	УК-8-З4	Задания для самостоятельной работы 7-8
9	УК-8-У1	Задания для самостоятельной работы 9
10	УК-8-У1	Задания для самостоятельной работы 10
11	УК-8-У2	Задания для самостоятельной работы 11
12	УК-8-У2	Задания для самостоятельной работы 12
13	УК-8-У3	Задания для самостоятельной работы 13
14	УК-8-У3	Задания для самостоятельной работы 14
15	УК-8-У4	Задания для самостоятельной работы 15
16	УК-8-У4	Задания для самостоятельной работы 16
17	УК-8-В1	Задания для самостоятельной работы 17
18	УК-8-В1	Задания для самостоятельной работы 18
19	УК-8-В2	Задания для самостоятельной работы 19
20	УК-8-В2	Задания для самостоятельной работы 20
21	УК-8-В3	Задания для самостоятельной работы 21
22	УК-8-В3	Задания для самостоятельной работы 22
23	УК-8-В4	Задания для самостоятельной работы 23
24	УК-8-В4	Задания для самостоятельной работы 24

7.3 ФОС для промежуточной аттестации:

Задания для оценки знаний.

№	Код результата обучения	Задания
1	УК-8-З1	Вопросы к зачету 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 16, 32, 33, 38-40
2	УК-8-З1	1. Дать характеристику предмету, задачам и содержанию учебной дисциплины «Безопасность жизнедеятельности». 2. Раскрыть требования Федеральных государственных образовательных стандартов высшего образования, профессиональных стандартов к работникам в области прикладной математики и информатики. 3. Рассказать о планируемых результатах обучения по дисциплине «Безопасность жизнедеятельности» 4. Эволюция «биосфера – техносфера». 5. Каковы причины деградации биосферы и трансформации ее в техносферу? 6. Основные принципы (аксиомы) науки о БЖД. Урбанизация, демографический взрыв и милитаризация как основные факторы деградации биосферы. 16. Воздействие электрического тока на организм человека и меры защиты от поражения электрическим током в быту и производственной сфере. 32. Система ГО РФ: задачи, структура, силы и средства. 33. Первая доврачебная помощь при кровотечениях, ожогах, обморожениях. 38. Медицинское обеспечение войск (сил). 39. Первая медицинская помощь при ранениях. 40. Первая медицинская помощь при травмах и особых случаях.
3	УК-8-З2	Вопросы к зачету 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14

4	УК-8-З2	8. Какими факторами по данным Всемирной организации здравоохранения обусловлена величина средней продолжительности жизни. 9. Объективная оценка тяжести труда. 10. Основные направления государственной политики в области охраны труда. 11. Микроклимат. Влияние на здоровье и работоспособность человека. Параметры микроклимата и их нормирование. 12. Инженерное обеспечение микроклимата. 13. Чем определяется качество освещения? 14. Классификация ламп электрического освещения.
5	УК-8-З3	Вопросы к зачету 14, 15, 17, 18, 19, 20, 21
6	УК-8-З3	14. Классификация ламп электрического освещения. 15. Виды инструктажа по технике безопасности. 17. Явление резонанса в колебательных процессах. 18. Воздействие акустических колебаний на вещество. 19. Ионизирующие излучения, виды, физическая природа и основные свойства. 20. Воздействие ультрафиолетового излучения на вещество. 21. Инженерное обеспечение очистки воздуха.
7	УК-8-З4	Вопросы к зачету 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 34-37
8	УК-8-З4	22. Инженерное обеспечение очистки сточных вод. 23. Что такое «человеческий фактор» как причина возникновения опасной ситуации. 24. Методы и средства тушения пожаров. Первичные средства пожаротушения. 25. Защитные сооружения ГО. Назначение, виды, устройство, оборудование, системы жизнеобеспечения 26. Назначение и классификация средств индивидуальной защиты. 27. Средства индивидуальной защиты органов дыхания. 28. Принципы применения оружия массового поражения. 29. Поражающие факторы ядерного оружия. 30. Классификация боевых отравляющих веществ 31. Виды ядерных взрывов 34. Состав вооруженных сил Российской Федерации. 35. Задачи вооруженных сил Российской Федерации. 36. Тактико-технические характеристики основных образцов вооружения. 37. Тактико-технические характеристики техники ВС РФ.

Задания для оценки умений.

№	Код результата обучения	Задания
1	УК-8-У1	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используется задание 9, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2)
2	УК-8-У1	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используется задание 10, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2)
3	УК-8-У2	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используется задание 11, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2)
4	УК-8-У2	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используется задание 12, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2)

5	УК-8-У3	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используется задание 13, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2)
6	УК-8-У3	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используется задание 14, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2)
7	УК-8-У4	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используется задание 15, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2)
8	УК-8-У4	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используется задание 16, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2)

Задания, направленные на формирование профессиональных навыков, владений.

№	Код результата обучения	Задания
1	УК-8-В1	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков, владений, опыта деятельности обучающегося используется задание 17, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3)
2	УК-8-В1	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков, владений, опыта деятельности обучающегося используется задание 18, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3)
3	УК-8-В2	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков, владений, опыта деятельности обучающегося используется задание 19, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3)
4	УК-8-В2	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков, владений, опыта деятельности обучающегося используется задание 20, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3)
5	УК-8-В3	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков, владений, опыта деятельности обучающегося используется задание 21, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3)
6	УК-8-В3	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков, владений, опыта деятельности обучающегося используется задание 22, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3)
7	УК-8-В4	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков, владений, опыта деятельности обучающегося используется задание 23, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3)
8	УК-8-В4	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков, владений, опыта деятельности обучающегося используется задание 24, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3)

8. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

а) основная литература:

1. Айзман, Р. И. Основы безопасности жизнедеятельности : учебное пособие / Р. И. Айзман, Н. С. Шуленина, В. М. Ширшова ; под редакцией А. Я. Тернер. — Новосибирск : Сибирское университетское издательство, 2017. — 247 c. — ISBN 978-5-379-02005-7. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/65282.html

2. Айзман, Р. И. Безопасность жизнедеятельности : словарь-справочник / Р. И. Айзман, С. В. Петров, А. Д. Корощенко ; под редакцией В. Б. Рубанович, С. В. Петров. — Новосибирск : Сибирское университетское издательство, 2017. — 352 c. — ISBN 978-5-379-02025-5. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/65271.html

3. Основы безопасности жизнедеятельности и первой медицинской помощи : учебное пособие / Р. И. Айзман, Л. К. Айзман, Н. В. Балиоз [и др.] ; под редакцией Р. И. Айзман, С. Г. Кривощеков, И. В. Омельченко. — Новосибирск : Сибирское университетское издательство, 2017. — 463 c. — ISBN 978-5-379-02006-4. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/65283.html

б) дополнительная литература:

1. Безопасность жизнедеятельности : учебное пособие / Л. А. Муравей, Д. А. Кривошеин, Е. Н. Черемисина [и др.] ; под редакцией Л. А. Муравей. — 2-е изд. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 431 c. — ISBN 978-5-238-00352-8. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/71175.html

2. Безопасность жизнедеятельности : учебник для бакалавров / В. О. Евсеев, В. В. Кастерин, Т. А. Коржинек [и др.]. — 2-е изд. — М. : Дашков и К, 2019. — 453 c. — ISBN 978-5-394-03216-5. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/85210.html

3. Шуленина, Н. С. Практикум по безопасности жизнедеятельности / Н. С. Шуленина, В. М. Ширшова, Н. А. Волобуева ; под редакцией Р. И. Айзман. — Новосибирск : Сибирское университетское издательство, 2017. — 190 c. — ISBN 978-5-379-02014-9. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/65287.html

9. ПЕРЕЧЕНЬ КОМПЛЕКТОВ ЛИЦЕНЗИОННОГО И СВОБОДНО РАСПРОСТРАНЯЕМОГО ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ, ИСПОЛЬЗУЕМОГО ПРИ ИЗУЧЕНИИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

При изучении учебной дисциплины (в том числе в интерактивной форме) предполагается применение современных информационных технологий. Комплект программного обеспечения для их использования включает в себя: пакеты офисного программного обеспечения Microsoft Office (Word, Excel, PowerPoint), или свободно распространяемое программное обеспечение OpenOffice; веб-браузер (Google Chrome, Mozilla, Microsoft Edge др.); электронные библиотечные системы IPR Smart и ЮРАЙТ; систему размещения в сети «Интернет» и проверки на наличие заимствований курсовых, научных и выпускных квалификационных работ «Антиплагиат.ВУЗ».

Для доступа к учебному плану и результатам освоения дисциплины, формирования Портфолио обучающегося используется Личный кабинет студента (он-лайн доступ через сеть Интернет https://portal.rosnou.ru). Для обеспечения доступа обучающихся во внеучебное время к электронным образовательным ресурсам учебной дисциплины, а также для студентов, обучающихся с применением дистанционных образовательных технологий, используется портал электронного обучения на базе СДО Moodle (он-лайн доступ через сеть Интернет https://e-edu.rosnou.ru).

10. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

http://www.pedlib.ru/ Педагогическая библиотека. Сайт содержит постоянно пополняющееся собрание популярных и научных изданий, учебников, статей из периодических изданий по педагогике, ее прикладным отраслям.

http://www.uroki.net/ Бесплатно все, что нужно для учителей. На сайте можно найти поурочное и тематическое планирование, открытые уроки, методические разработки, конспекты уроков, учебники, лабораторные, контрольные работы и множество других материалов для учителей информатики, математики, химии и биологии, физики и астрономии, географии, ОБЖ, русского языка и литературы, истории, трудового обучения, начальных классов, украинского языка и литературы, а также материалы для педагогов-организаторов, школьных психологов, завучей, классных руководителей и директоров

http://www.edu.ru/ Федеральный портал «Российское образование»

http://www.mchs.gov.ru/ МЧС России

11. ОБУЧЕНИЕ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

Изучение учебной дисциплины обучающимися инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья осуществляется в соответствии с Приказом Министерства науки и высшего образования РФ от 25 апреля 2025 г. № 384 «Об утверждении Порядка обеспечения условий доступности для инвалидов объектов и предоставляемых услуг в сфере науки и высшего образования, а также оказания им при этом необходимой помощи», Методическими рекомендациями по организации образовательного процесса для обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в образовательных организациях высшего образования, в том числе оснащенности образовательного процесса, утвержденными Министерством образования и науки РФ, Положением АНО ВО «РосНОУ» Об организации обучения студентов – инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, Положением о Центре инклюзивного образования и психологической помощи АНО ВО «Российский новый университет».

Лица с ограниченными возможностями здоровья и инвалиды обеспечиваются электронными образовательными ресурсами, адаптированными к состоянию их здоровья.

Предоставление специальных технических средств обучения коллективного и индивидуального пользования, подбор и разработка учебных материалов для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья производится преподавателями с учетом индивидуальных психофизиологических особенностей обучающихся и специфики приема-передачи учебной информации на основании просьбы, выраженной в письменной форме.

С обучающимися по индивидуальному плану или индивидуальному графику проводятся индивидуальные занятия и консультации.

12. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Для проведения лекций используется лекционная аудитория, оборудованная доской, компьютером и проектором, позволяющим осуществлять демонстрацию презентаций.

Для проведения семинарских занятий используется специализированная аудитория по "Безопасности жизнедеятельности".

Занятия с инвалидами по зрению, слуху, с нарушениями опорно-двигательного аппарата проводятся в специально оборудованных аудиториях по их просьбе, выраженной в письменной форме.

Автор (составитель) Старший преподаватель Сергеев А.В.

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ НОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(АНО ВО «РосНОУ»)

Общеуниверситетская

Кафедра 04 физического воспитания

Рабочая программа учебной дисциплины

Физическая культура и спорт

Код и направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Москва
2026

1. НАИМЕНОВАНИЕ И ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебная дисциплина «Физическая культура и спорт» изучается обучающимися, осваивающими образовательную программу «Реклама и связи с общественностью» в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» (уровень бакалавриата), утвержденным приказом Министерства образования и науки РФ от 08.06.2017 г. № 512 (ФГОС ВО 3++).

Основная цель изучения учебной дисциплины состоит в том, чтобы в процессе физического воспитания студенты достигли способности поддерживать должный уровень физической подготовленности для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности.

Изучение учебной дисциплины направлено на подготовку обучающихся к осуществлению деятельности в области связи, информационных и коммуникационных технологии (в сфере продвижения продукции средств массовой информации, включая печатные издания, телевизионные и радиопрограммы, онлайн-ресурсы) в соответствии с профессиональным стандартом «Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации»", утвержденным приказом Министерства труда и социальной защиты РФ от 04 августа 2014 г. N 535н, выполнению обобщенной трудовой функции по организации продвижения продукции СМИ (код В), выполнению трудовых функций: организация маркетинговых исследований в области СМИ (код В/01.6); разработка маркетинговой стратегии для продукции СМИ (код В/02.6); организация мероприятий, способствующих увеличению продаж продукции СМИ (код В/03.6); контроль и оценка эффективности результатов продвижения продукции СМИ (код В/04.6).

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Учебная дисциплина Физическая культура и спорт относится к обязательной части учебного плана и изучается на 1 курсе.

2.1. Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Дисциплина «Физическая культура и спорт» реализуется в рамках обязательной части учебного плана в объеме 72 академических часа (2 зачетные единицы) на учебных занятиях в виде лекций, практических (методических) занятий и самостоятельной работы обучающихся. Дисциплина предполагает изучение 10 тем.

Параллельно изучаются дисциплины:

Безопасность жизнедеятельности.

Успешное освоение дисциплины «Физическая культура и спорт» направлено на подготовку обучающихся к изучению дисциплин элективного модуля «Прикладная физическая культура и спорт»: «Физкультурно-оздоровительные технологии» и «Спортивная подготовка»; «Технологии саморазвития личности»; «Жизненная навигация».

2.2. Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:

Развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств обеспечивается проведением практических занятий игровым методом, проведением эстафет и выполнением коллективных упражнений, содержание которых разработано на основе результатов научных исследований, проводимых Университетом, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей.

Жизненная навигация

Технологии саморазвития личности

Физкультурно-оздоровительные технологии

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫЕ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

В результате освоения дисциплины обучающийся по программе бакалавриата должен овладеть:

- Способен поддерживать должный уровень физической подготовленности для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности (УК-7)

Планируемые результаты обучения по дисциплине

Формируемая компетенция	Планируемые результаты обучения	Код результата обучения
Способен поддерживать должный уровень физической подготовленности для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности(УК-7)	**Знать:**	
	Знать основы истории развития физической культуры и спорта	УК-7-З1
	Знать теоретические основы методики занятий физической культурой и спортом	УК-7-З2
	Знать влияние занятий физической культурой и спортом на состояние здоровья, повышения умственной и физической работоспособности	УК-7-З3
	Знать гигиену занятий физической культурой и спортом	УК-7-З4
	Уметь:	
	Уметь самостоятельно выполнить разминку перед учебно -тренировочным занятием	УК-7-У1
	Уметь самостоятельно провести утреннюю физическую зарядку	УК-7-У2
	Уметь самостоятельно разучить технические приемы и действия при занятиях физической культурой и спортом	УК-7-У3
	Уметь самостоятельно провести тренировку технического приема (действия) при занятиях физической культурой и спортом	УК-7-У4
	Владеть:	
	Владеть практическими умениями и навыками физкультурно-оздоровительной и прикладной направленности	УК-7-В1
	Владеть методами и средствами развития физических качеств (силы, быстроты, выносливости, ловкости, гибкости) в определенном виде физкультурно-оздоровительной деятельности или виде спорта	УК-7-В2
	Владеть основными методами контроля физического состояния при занятиях различными физкультурно-оздоровительными системами и видами спорта	УК-7-В3
	Владеть средствами и методами восстановления после физических нагрузок	УК-7-В4

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ С УКАЗАНИЕМ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ, ВЫДЕЛЕННЫХ НА КОНТАКТНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ПРЕПОДАВАТЕЛЕМ (ПО ВИДАМ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ) И НА САМОСТОЯТЕЛЬНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетных единицы (72 часа).

№	Семестр	Общая трудоёмкость		В том числе контактная работа с преподавателем					Контроль	Сам. работа	Форма промежуточной аттестации
		В з.е.	В часах	всего	Л	Пр	КоР	З			
1	1	2	72	8	4	2	1,7	0,3	3,7	60,3	Зачет с оценкой

Распределение учебного времени по темам и видам учебных занятий заочная форма обучения

№	Наименование разделов, тем учебных занятий	Всего часов	Контактная работа с преподавателем					Сам. раб.	Формируемые результаты обучения
			Всего	Л	Пр	КоР	З		
Теория физической культуры и спорта и методика развития физических качеств									
1.	МЕТОДИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ФИЗИЧЕСКОГО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ И САМОСОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ. ПОЛОЖЕНИЕ О КОМПЛЕКСЕ ГТО.	10	4	2	2			6	
2.	ОСНОВЫ ЗДОРОВОГО ОБРАЗА ЖИЗНИ ОБУЧАЮЩИХСЯ, КОНТРОЛЬ И САМОКОНТРОЛЬ ЗАНИМАЮЩИХСЯ ФИЗИЧЕСКИМИ УПРАЖНЕНИЯМИ И СПОРТОМ.	6	2	2				4	
3.	МЕТОДИКА РАЗВИТИЯ СИЛЫ	6						6	
4.	МЕТОДИКА РАЗВИТИЯ ГИБКОСТИ	6						6	
5.	МЕТОДИКА РАЗВИТИЯ СКОРОСТНО-СИЛОВЫХ ВОЗМОЖНОСТЕЙ	6						6	
6.	МЕТОДИКА САМООЦЕНКИ ФИЗИЧЕСКОЙ РАБОТОСПОСОБНОСТИ. ГИГИЕНИЧЕСКО-ВОССТАНОВИТЕЛЬНЫЕ МЕРОПРИЯТИЯ ПОСЛЕ ЗАНЯТИЙ ФИЗИЧЕСКИМИ УПРАЖНЕНИЯМИ	6						6	
7.	МЕТОДИКА РАЗВИТИЯ СКОРОСТНЫХ ВОЗМОЖНОСТЕЙ.	6						6	

8.	МЕТОДИКА РАЗВИТИЯ ВЫНОСЛИВОСТИ.	6						6	
9.	МЕТОДИКА РАЗВИТИЯ КООРДИНАЦИОННЫХ СПОСОБНОСТЕЙ.	6						6	
10.	МЕТОДИКА ОВЛАДЕНИЯ ПРИКЛАДНЫМИ НАВЫКАМИ.	6,3						6,3	
11.	Промежуточная аттестация (дифференцированный зачет)	4	2			1,7	0,3	2	

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ, СТРУКТУРИРОВАННОЕ ПО ТЕМАМ (РАЗДЕЛАМ)

Тема 1. МЕТОДИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ФИЗИЧЕСКОГО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ И САМОСОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ. ПОЛОЖЕНИЕ О КОМПЛЕКСЕ ГТО.

Общие положения и понятия методики. Общедидактические и специфические принципы профессионально-прикладной физической подготовки и спортивной тренировки. Методы и приемы физического совершенствования студентов. Методика формирования двигательных навыков. Методика совершенствования физических качеств и способностей (силы, быстроты, выносливости, гибкости, координационных способностей). Значение мышечной релаксации. Возможность и условия коррекции физического развития, методика совершенствования телосложения. Методика формирования психических качеств в процессе физического воспитания. Средства и методы восстановления и повышения работоспособности организма. Формы занятий физическими упражнениями. Учебно-тренировочное занятие как основная форма физического совершенствования. Структура и направленность учебно-тренировочного занятия. Положение о Всероссийском физкультурно-спортивном комплексе "Готов к труду и обороне" (ГТО): требования, нормативы (тесты), порядок выполнения упражнений.

Тема 2. ОСНОВЫ ЗДОРОВОГО ОБРАЗА ЖИЗНИ ОБУЧАЮЩИХСЯ, КОНТРОЛЬ И САМОКОНТРОЛЬ ЗАНИМАЮЩИХСЯ ФИЗИЧЕСКИМИ УПРАЖНЕНИЯМИ И СПОРТОМ.

Организм человека как единая саморазвивающаяся и саморегулирующаяся биологическая система. Воздействие природных и социально-экологических факторов на организм и жизнедеятельность человека. Средства физической культуры в совершенствовании функциональных возможностей человека. Физиологические механизмы и закономерности обеспечения двигательной деятельности человека. Двигательная функция и повышение устойчивости организма человека к различным условиям внешней среды. Влияние занятий физической культурой на состояние здоровья, повышение умственной и физической работоспособности. Гигиена занятий физической культурой. Основные методы контроля физического состояния при занятиях различными физкультурно-оздоровительными системами и видами спорта. Основы методики самостоятельных занятий.

Тема 3. МЕТОДИКА РАЗВИТИЯ СИЛЫ

Средства развития силы. Методы развития силовых способностей. Метод максимальных усилий. Метод повторных усилий. «Ударный» метод. Методы развития «взрывной» силы и реактивной способности мышц. Метод развития динамической (скоростной) силы. Методы развития силовой выносливости. Изометрический метод. Особенности организации силовых тренировок подростков, девушек, женщин и пожилых людей. Общие правила предупреждения травматизма и контроль за состоянием организма при выполнении силовых упражнений. Силовая тренировка во время самостоятельных занятий. Проверка и оценка уровня развития силы (нормы ГТО).

Тема 4. МЕТОДИКА РАЗВИТИЯ ГИБКОСТИ

Средства развития гибкости. Методы развития гибкости. Метод многократного растягивания. Комплексы динамических активных упражнений на гибкость и для проведения разминки общей направленности. Метод статического растягивания. Упражнения на гибкость на основе асан Хатха-йоги. Пассивные статические упражнения на гибкость с партнером. Общие правила предупреждения травматизма и контроль за состоянием организма при выполнении упражнений на гибкость. Развитие гибкости во время самостоятельных занятий. Проверка и оценка уровня развития гибкости (нормы ГТО).

Тема 5. МЕТОДИКА РАЗВИТИЯ СКОРОСТНО-СИЛОВЫХ ВОЗМОЖНОСТЕЙ

Средства развития скоростно-силовых возможностей. Методы развития скоростно-силовых возможностей. Общие правила предупреждения травматизма и контроль за состоянием организма при выполнении скоростно-силовых упражнений. Развитие скоростно-силовых возможностей во время самостоятельных занятий. Проверка и оценка уровня развития скоростно-силовых возможностей (нормы ГТО).

Тема 6. МЕТОДИКА САМООЦЕНКИ ФИЗИЧЕСКОЙ РАБОТОСПОСОБНОСТИ. ГИГИЕНИЧЕСКО-ВОССТАНОВИТЕЛЬНЫЕ МЕРОПРИЯТИЯ ПОСЛЕ ЗАНЯТИЙ ФИЗИЧЕСКИМИ УПРАЖНЕНИЯМИ

Методы самоконтроля. Объективные методы самоконтроля: подсчет ЧСС, измерение артериального давления, определение массы тела и анализ потоотделения. Субъективные показатели самоконтроля: самочувствие, оценка работоспособности, желание тренироваться, сон, аппетит, болезненные и тревожащие ощущения. Педагогические средства восстановления. Динамические упражнения для снятия напряжения мышц и их расслабления. Упражнения для физкультурных пауз. Психологические средства восстановления физической работоспособности. Рациональное питание как важный фактор восстановления работоспособности. Медико-биологические средства восстановления физической работоспособности. Комплексное применение средств восстановления работоспособности после физических нагрузок.

Тема 7. МЕТОДИКА РАЗВИТИЯ СКОРОСТНЫХ ВОЗМОЖНОСТЕЙ.

Характеристика быстроты и форм её проявления. Развитие быстроты двигательной реакции. Основы методики развития скоростных способностей. Методика развития быстроты реакции и скорости движений. Упражнения для развития быстроты. Техника бега на короткие дистанции. Подготовка к зачету в беге на 100 м. Скоростная тренировка во время самостоятельных занятий. Проверка и оценка уровня развития быстроты (нормы ГТО). Общие правила предупреждения травматизма и контроль за состоянием организма при выполнении упражнений на быстроту.

Тема 8. МЕТОДИКА РАЗВИТИЯ ВЫНОСЛИВОСТИ.

Методы развития выносливости. Средства развития выносливости. Методика развития общей (аэробной) выносливости. Программы развития общей (аэробной) выносливости для слабо подготовленных занимающихся. Подготовка к контрольным проверкам и соревнованиям в беге на 1000, 2000 и 3000 м. Тренировка выносливости во время самостоятельных занятий. Проверка и оценка уровня развития выносливости (нормы ГТО). Общие правила предупреждения травматизма и контроль за состоянием организма при выполнении упражнений на выносливость.

Тема 9. МЕТОДИКА РАЗВИТИЯ КООРДИНАЦИОННЫХ СПОСОБНОСТЕЙ.

Средства и основы методики формирования двигательно-координационных способностей. Средства и методы воспитания способности поддерживать равновесие. Средства и методы воспитания способности к рациональному мышечному расслаблению. Средства и методы воспитания способности точно соблюдать и регулировать пространственные параметры движений.

Тема 10. МЕТОДИКА ОВЛАДЕНИЯ ПРИКЛАДНЫМИ НАВЫКАМИ.

Этапы овладения прикладными приемами (действиями): ознакомление, разучивание, совершенствование. Характеристика ознакомления. Ознакомление при самостоятельных занятиях. Методика разучивания: подготовительные упражнения (подводящие и имитационные), выполнение

приемов методом по разделениям (по частям); разучивание приемов и действий в целом. Совершенствование (тренировка). Воспитание характеристик техники: пространственных, временных, динамических, качественных; стабильности и вариативности техники и ритма. Совершенствование физических качеств, физического развития и функционального состояния обучаемых.

Тема 11. Промежуточная аттестация (дифференцированный зачет)

См. файл ФОС в Приложении.

Планы практических занятий

Тема 1. МЕТОДИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ФИЗИЧЕСКОГО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ И САМОСОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ. ПОЛОЖЕНИЕ О КОМПЛЕКСЕ ГТО.. .

Время - 2 час.

Основные вопросы:

Основная задача: Формирование методических навыков.

Частные задачи:

- формирование методических навыков;
- укрепление здоровья и компенсация дефицита двигательной активности;
- общая физическая подготовка;
- формирование широкого круга двигательных умений;
- овладение теоретическими основами физической культуры и навыками самоконтроля.

1. Подготовительная часть – 20 мин: общеразвивающие упражнения в движении и на месте, специально-подготовительные упражнения и упражнения на растягивание.

2. Основная часть – 60 мин: Методические задания № 1-10 (См. файл ФОС в приложении).

3. Заключительная часть – 10 мин.: Упражнения на расслабление и восстановление дыхания. Подведение итогов занятия. Гигиенические и восстановительные мероприятия. Организационно-методические указания: Информирование о состоянии здоровья обучаемых и о наличии полученных травм. Запись преподавателя в журнале. Запись студентов в дневник тренировок о выполненной тренировочной работе за занятие. Душ. Комплекс дополнительных средств, ускоряющих восстановление организма.

6. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

6.1.1. Основные категории учебной дисциплины для самостоятельного изучения:

1. Адаптация - процесс приспособления строения и функций организма к условиям существования.

2. Вид программы - спортивное соревнование по определенному виду спорта или одной из его дисциплин, в результате которого осуществляется распределение мест и (или) медалей среди участников спортивного соревнования.

3. Вид спорта - часть спорта, которая признана в соответствии с требованиями настоящего Федерального закона обособленной сферой общественных отношений, имеющей соответствующие правила, утвержденные в установленном настоящим Федеральным законом порядке, среду занятий, используемый спортивный инвентарь (без учета защитных средств) и оборудование.

4. Военно-прикладные и служебно-прикладные виды спорта - основой которых являются специальные действия (в том числе приемы), связанные с выполнением военнослужащими и

сотрудниками некоторых федеральных органов исполнительной власти (далее - лица, проходящие специальную службу) своих служебных обязанностей, и которые развиваются в рамках деятельности одного или нескольких федеральных органов исполнительной власти.

5. Гипоксия (кислородное голодание) - пониженное содержание кислорода в организме или отдельных органах и тканях. Возникает при недостатке кислорода во вдыхаемом воздухе или в крови, при нарушении биохимических процессов тканевого дыхания.

6. Гомеостаз - постоянство внутренней среды организма (температуры тела, кровяного давления, содержания глюкозы в крови и т.п.). Это постоянство физико-химических и биологических свойств внутренней среды не является абсолютным, а носит относительный и динамический характер. Оно регулируется с помощью совокупности сложных приспособительных реакций организма, направленных на устранение или максимальное ограничение действия различных факторов внешней и внутренней среды.

7. Двигательные умения - способность к применению сформированных двигательных навыков для рационального решения прикладных двигательных задач в различных изменяющихся условиях. Характерными признаками достижения уровня двигательных умений являются: слитность, точность и целесообразность всех движений; устойчивость двигательных навыков; способность к варьированию двигательными действиями с изменением обстановки. Особенности обучения и выбор применяемых для этого методов зависят от структурной сложности разучиваемых упражнений. Сложность упражнений определяется: числом составляющих данное упражнение движений и действий; требованиями к точности движений в пространстве и во времени; особенностями координации движений в каждой фазе упражнения и в целом, степенью сложности ритмической структуры двигательных действий; степенью участия врожденных и приобретенных автоматизмов в разучиваемом упражнении.

8. Двигательные навыки - способность к выполнению двигательных действий с высокой степенью автоматизма и надежности, с концентрацией внимания занимающихся не на отдельных движениях, а на конечном результате. Процесс формирования двигательного навыка проходит последовательно через три основные стадии:

первая стадия характеризуется образованием в центральной нервной системе (ЦНС) условно-рефлекторных связей при обширной иррадиации возбуждения в двигательных центрах. Внешне это выражается в воссоздании внешней картины двигательных действий, выполняемых напряженно и недостаточно точно;

вторая стадия характеризуется оптимизацией процессов возбуждения и торможения в двигательных центрах коры головного мозга и их локализацией в работающих участках коры — на этой стадии двигательные действия становятся более точными, уверенными, при этом устраняются лишние движения, но все еще наблюдается излишняя скованность движений;

третья стадия завершается формированием двигательного стереотипа, что внешне проявляется в точных, эффективных, автоматизированных и устойчивых действиях.

9. Естественно-научные, социально-биологические основы физической культуры - это комплекс медико-биологических, гуманитарных и социальных знаний, в первую очередь по анатомии, физиологии, морфологии, биологии, гигиене, педагогике, психологии, культурологии, социологии, медицине, на достижениях которых базируется теория и методика физического воспитания и спортивной тренировки.

10. Здоровый образ жизни (ЗОЖ). Специальная деятельность человека по сохранению и улучшению его здоровья, а также организация всей жизнедеятельности, способствующей сохранению и совершенствованию здоровья. Человечество обречено жить в строгих рамках биологических законов, установленных Природой. И лишь действуя в соответствии с этими законами, человек способен сохранить и укрепить свое здоровье. Медико-биологической основой здорового образа жизни является наука о здоровье — валеология. Отцом этой науки является наш соотечественник — И.И. Брехман, впервые в 1982 году начавший разрабатывать проблему охраны здоровья практически здоровых людей. Валеология — зеркальное отражение патологии.

11. Здоровье -это состояние полного физического, психологического и социального благополучия, а не только отсутствие болезни или физических дефектов (определение, данное ВОЗ в 1948 году). Здоровье и болезнь — это физическое (соматическое), социальное состояние личности, но в их основе лежат биологические состояния: норма и патология. С философской точки зрения взаимоотношения процессов здоровья и болезни — диалектическое единство и борьба противоположностей. Абсолютное здоровье, как и абсолютная болезнь немыслимы: между ними существует бес-конечное множество форм связей и взаимных переходов. Только имея количественную информацию об уровне здоровья можно вести речь о нем и его укреплении. Здоровье рассматривается как ресурс повседневной жизни, а не как ее цель. На основе экспертных оценок принято считать, что здоровье зависит от генетических (до 20%) и экологических (также до 20%) факторов, качества медицинского обслуживания (до 10 %), но в большей степени от образа жизни человека (примерно 50%,).

12. Иммунитет - невосприимчивость или устойчивость организма к какому-либо действию патогенных факторов (например, микроорганизмов, различных токсинов, переохлаждения, стресса и т.д.). Биологический иммунитет — это защитный механизм, позволяющий организму поддерживать нормальное внутренне состояние (гомеостаз), предохраняя его от воздействия патогенных агентов или любых веществ, обладающих свойствами антител.

Различают иммунитет врожденный и приобретенный.

13. Интенсивность физической нагрузки. Связана с напряженностью работы и степенью ее концентрации во времени.

Показатели интенсивности с «внешней» стороны: скорость движения, время преодоления дистанции, вес отягощения (в расчете на отдельное движение), темп движений, мощность работы (в мерах механики).

Показатели интенсивности с «внутренней» стороны: пульсовая интенсивность упражнения (отношение пульсовой стоимости упражнения к его продолжительности), энергетическая интенсивность упражнения (отношение энергетической стоимости упражнения к его продолжительности).

14. Интервальный метод - его особенностью является строгая регламентация не только интенсивности, продолжительности упражнения и количества его повторения, но и продолжительности отдыха. В зависимости от компонентов упражнения тренировочный эффект может быть различным.

15. Кислородный долг (КД) - разница между энергетическим запросом организма при интенсивной работе и ее энергетическим обеспечением за счет аэробных процессов (рис. 9). Измеряется в количестве кислорода, которое организм должен получить после окончания работы. КД устраняется или в процессе самой работы при снижении ее интенсивности, или во время отдыха (в период восстановления). Имеет две составляющие: быструю (алактатную) и медленную (гликолитическую).

16. Контрольный метод - позволяет осуществлять проверку и оценку состояния физической подготовленности человека (студента, спортсмена и др.) как по отдельным показателям, так и физической подготовленности в целом.

17. Ловкость - это способность к точному и координированному выполнению движений, а также своевременная их коррекция для решения новых, неожиданно возникающих задач. Ловкость интегрирует в себе многие качества: способность к выполнению сложно-координированных движений, быстрое переключение с одних двигательных действий на другие, умение находить наиболее оптимальные варианты решения двигательных задач при внезапном изменении внешних условий. Поэтому основными элементами проявления ловкости считают координированность, точность, своевременность и рациональность движений и действий.

18. Масса тела - различают фактическую и должную массы тела. Фактическую массу

определяют обычным взвешиванием на весах. Существует несколько способов определения должной массы тела. Самый простой из них: от длины тела (в сантиметрах) вычитают 100. Остаток соответствует должной массе конкретного человека. Определение массы тела достаточно проводить 1 раз в неделю рано утром натощак, иногда можно проверить потери массы после тяжелого и изнурительного занятия. При ее увеличении или снижении надо определить причину, если она не понятна — обратиться к специалистам.

19. Массовый спорт - часть спорта, направленная на физическое воспитание и физическое развитие граждан посредством проведения организованных и (или) самостоятельных занятий, а также участия в физкультурных мероприятиях и массовых спортивных мероприятиях.

20. Максимальное потребление кислорода (МПК) - наибольшее количество кислорода, которое организм может потребить в минуту при предельно-интенсивной мышечной работе. Отражает эффективность взаимодействия дыхательной, сердечно-сосудистой и кровеносной систем. Величина МПК определяет функциональное состояние этих систем и характеризует степень тренированности организма к длительным физическим нагрузкам.

21. Методика спортивной тренировки - совокупность разнообразных средств, методов и приемов обучения и тренировки, а также различные формы занятий, способы организации занимающихся, организационно-управленческие действия руководителя занятий, применяемые в определенной логической последовательности для эффективного решения целевых задач.

22. Методы физического воспитания - это способы или пути решения задач физического совершенствования человека. В теории и методике физического воспитания выделяют 3 группы методов: словесные, наглядные и практические.

23. Методы совершенствования быстроты.

Основными методами совершенствования быстроты являются: повторный, переменный, сенсорный и соревновательный.

Повторный метод является основным при развитии быстроты. Наиболее эффективно использование нескольких серий кратковременных (до 5–6 с) упражнений по 3–4 повторения в каждой с интервалами отдыха до восстановления. Быстрота при этом не должна снижаться. При снижении быстроты упражнение следует прекратить.

Переменный метод характеризуется относительно ритмичным чередованием движений с высокой и низкой интенсивностью. Наращивание скорости, ее поддержание и замедление способствует эффективному овладению умением достижения максимальной скорости движений. Примером может служить «рваный бег» — повторение последовательности: 10–20 м бега с предельной скоростью и 30–40 м медленного бега.

Сенсорный метод основан на тесной связи между быстротой реакции и способностью к различению микро интервалов времени — порядка десятых и даже сотых долей секунды. На первом этапе обучаемые по сигналу выполняют кратковременное упражнение с максимальной скоростью. После каждого повторения им сообщается время его выполнения. На втором этапе они сами должны определить время выполнения упражнения, после чего им сообщается зафиксированный результат. На третьем этапе упражнения выполняются с различной, заранее оговоренной скоростью. Постоянное сопоставление субъективных и объективных данных развивает чувство времени и способствует совершенствованию быстроты.

Соревновательный метод основывается на применении различного рода соревнований в скоростных упражнениях, приемах и действиях с целью достижения максимальных результатов в эмоциональных соревновательных условиях.

24. Методы совершенствования выносливости классифицируются на несколько групп: непрерывные и интервальные методы тренировки, а также контрольный (или соревновательный). Каждый из методов имеет свои особенности и используется для совершенствования тех или иных компонентов выносливости в зависимости от параметров применяемых упражнений. Варьируя видом упражнений (ходьба, бег, лыжи, плавание, упражнения с отягощением или на снарядах, тренажерах и т.д. — упражнения разного вида), их

продолжительностью и интенсивностью (скоростью движений, мощностью работы, величиной отягощений), количеством повторений упражнения а также продолжительностью и характером отдыха (или восстановительных интервалов), можно менять физиологическую направленность выполняемой работы.

Равномерный непрерывный метод заключается в однократном равномерном выполнении упражнений малой и умеренной мощности продолжительностью от 15–30 минут и до 1–3 часов, то есть в диапазоне скоростей от обычной ходьбы до темпового кроссового бега и аналогичных по интенсивности других видов упражнений. Этим методом развивают аэробные способности. В такой работе необходимый для достижения соответствующего адаптационного эффекта объем тренировочной нагрузки должен быть не менее 30 минут. Слабо подготовленные люди такую нагрузку сразу выдержать не могут, поэтому они должны постепенно увеличивать продолжительность тренировочной работы без наращивания ее интенсивности. После примерно 3-минутного периода врабатывания устанавливается стационарный уровень потребления кислорода. Увеличивая интенсивность работы (или скорость передвижения), интенсифицируют аэробные процессы в мышцах. Чем выше скорость, тем больше активизируются анаэробные процессы и сильнее выражены реакции вегетативных систем обеспечения такой работы, а уровень потребления кислорода поднимается до 80–95 % от максимума, но не достигает своих «критических» значений. Это достаточно напряженная для организма работа, требующая значительной напряженности в деятельности сердечно-сосудистой и дыхательной систем, проявления волевых усилий. При этом ЧСС достигает 130–160 уд/мин, объем легочной вентиляции — 160–190 л/мин, систолическое давление в первые 3–4 минуты возрастает до 180–200 мм рт. ст., а затем стабилизируется на уровне примерно 140–160 мм рт. ст. Изменяя интенсивность (скорость передвижения), воздействуют на разные компоненты аэробных способностей. Например, медленный бег на скорости анаэробного порога применяется как «базовая» нагрузка для развития аэробных возможностей, восстановления после больших объемов более интенсивных нагрузок, поддержания ранее достигнутого уровня общей выносливости. Такая работа доступна людям любого возраста и уровня подготовленности, и обычно выполняется в течение 30–60 минут 2–5 раз в неделю.

Переменный непрерывный метод. Этот метод отличается от регламентированного равномерного периодическим изменением интенсивности непрерывно выполняемой работы, характерной, например, для спортивных и подвижных игр, единоборств. В легкой атлетике такая работа называется «фартлек» («игра скоростей»). В ней в процессе длительного бега на местности — кросса — выполняются ускорения на отрезках от 100 до 500 метров. Такая работа переменной мощности характерна для бега по холмам, или на лыжах по сильно пересечённой местности. Поэтому ее широко используют в своих тренировках лыжники и бегуны на средние и длинные дистанции. Она заметно увеличивает напряженность вегетативных реакций организма, вызывая периодически максимальную активизацию аэробного метаболизма с одновременным возрастанием анаэробных процессов. Организм при этом работает в смешанном аэробно-анаэробном режиме. В связи с этим колебания скоростей или интенсивности упражнений не должны быть большими, чтобы не нарушался преимущественно аэробный характер нагрузки. Переменный непрерывный метод предназначен для развития как специальной, так и общей выносливости и рекомендуется для хорошо подготовленных людей. Он позволяет развивать аэробные возможности, способности организма переносить гипоксические состояния и кислородный «долг», периодически возникающий в ходе выполнения ускорений и устраняемый при последующем снижении интенсивности упражнения, приучает занимающихся «терпеть», т.е. воспитывает волевые качества.

Интервальный метод тренировки заключается в дозированном повторном выполнении упражнений относительно небольшой продолжительности (обычно до 120 секунд) через строго определенные интервалы отдыха. Этот метод обычно используется для развития специфической выносливости к какой-либо определённой работе, широко применяется в спортивной тренировке, особенно легкоатлетами, пловцами и представителями других циклических видов спорта. Изменяя такие параметры упражнения, как интенсивность его выполнения, продолжительность, величину интервалов отдыха и количество повторений упражнения, можно избирательно воздействовать как на анаэробные, так и на аэробные компоненты выносливости.

25. Методы совершенствования гибкости.

Основными методами совершенствования гибкости у студентов являются: метод многократного растягивания и метод статического растягивания.

Метод многократного растягивания основан на свойстве мышц растягиваться значительно больше при многократном повторении упражнения с постепенным увеличением размаха движений. Начинают упражнение с относительно небольшой амплитуды движений и к 8–12 повторению увеличивают ее до максимальной. На занятиях используют комплексы из нескольких активных или пассивных упражнений (с помощью партнеров). Необходимым условием является тщательная разминка растягиваемых групп мышц, суставов и связок.

Метод статического растягивания предполагает использование зависимости величины растягивания от его продолжительности. Для растягивания по этому методу сначала необходимо расслабиться, а затем выполнить упражнение и удерживать конечное положение от 5–15 с до нескольких минут. Наибольший эффект дает ежедневное применение комплексов таких упражнений.

26. Методы совершенствования координационных способностей и ловкости. Наиболее часто применяются метод необычных двигательных заданий и сенсорный метод.

Метод необычных двигательных заданий состоит в выполнении неизвестных ранее разнообразных упражнений, или хорошо освоенных, но в необычных условиях и по внезапным командам. Этим методом предусматривается использование асимметрических упражнений, во время которых нагружаются преимущественно мышечные группы, в обычных условиях не играющие активной роли в совершенствуемых действиях. Применение данного метода способствует быстрому освоению новых двигательных заданий.

Сенсорный метод заключается в применении с помощью технических средств дополнительной и срочной информации для повышения возможностей занимающихся по управлению ими своими двигательными действиями. Использование данного метода способствует совершенствованию сенсорных систем организма и двигательной памяти, которые особенно важны для развития ловкости.

27. Методы совершенствования силы. Наиболее распространены метод максимальных усилий, повторный и «до отказа».

Метод максимальных усилий — предполагает применение предельных и около предельных отягощений (сопротивлений), которые можно повторить 1–3 раза без значительного эмоционального возбуждения. Этим методом развивают максимальные силовые возможности.

Повторный метод характеризуется тем, что в качестве основного тренирующего фактора используется не предельная величина отягощения, а количество повторений упражнения с оптимальным или субмаксимальным весом (сопротивлением). В зависимости от избранных компонентов упражнения метод может быть направлен одновременно на увеличение преимущественно силы и массы мышц (5–6 повторений с весом 85–90 %) или преимущественно мышечной массы и силы (8–10 раз с весом 80–85 %), уменьшение жирового компонента массы тела или совершенствование силовой выносливости (более 15 раз с отягощением от 30 до 70 %).

Метод «до отказа» направлен преимущественно на совершенствование силовой выносливости и на уменьшение жирового компонента массы тела. Используются преимущественно два его варианта:

1) выполняется несколько подходов упражнения с предельным количеством повторений в каждом из них (с отягощением от 20 до 70 %);

2) выполняется предельное количество подходов упражнения с фиксированным количеством повторений упражнения от 30 до 70 раз (с таким же отягощением, как и в первом случае).

28. Методические приемы - составные звенья или условия реализации методов физического воспитания: бег в гору или под гору, бег с отягощением, выполнение упражнений из необычных положений, изменение привычной скорости или темпа выполнения упражнения, направленное применение различных отягощений, изменение пространственных границ выполнения упражнения, использование различного оборудования, естественных условий окружающей среды и состояния организма и др.

29. Наглядные методы физического воспитания классифицируются в зависимости от воздействия применяемых средств на те или иные органы и системы организма. В процессе физического воспитания наиболее часто используются следующие наглядные методы:

зрительного воздействия — образцовый показ упражнений, демонстрация наглядных пособий, учебных кинофильмов, видеофильмов, светолидеров, светосигнализации;

звукового воздействия — акустическая демонстрация, звуковое сопровождение, звуко- и ритмолидерство и др.;

проприоцептивного воздействия — направленное «прочувствование» движений, «принудительное» ограничение параметров движений.

30. Национальные виды спорта - виды спорта, исторически сложившиеся в этнических группах населения, имеющие социально-культурную направленность и развивающиеся в пределах одного субъекта Российской Федерации.

31 Нервная система - одна из важнейших систем, которая обеспечивает координацию всех протекающих в организме человека процессов и взаимосвязь организма и внешней среды.

Основные функции нервной системы:

• восприятие действующих на организм как внутренних, так и внешних раздражителей;
• проведение и обработка воспринимаемой информации;
• формирование ответных и приспособительных реакций.

32. Начальное двигательное представление- это способность к выполнению двигательных действий с повышенной концентрацией внимания на отдельных движениях и нестабильным достижением конечной цели. Двигательное представление возникает на основе необходимого минимума знаний и предварительного двигательного опыта обучаемого. Оно формируется в ходе первых попыток выполнения тех или иных приемов и упражнений. Характерными признаками двигательного представления являются:

1) неавтоматизированное управление целостным двигательным действием;
2) сознательный контроль занимающихся за каждым движением;
3) относительная расчлененность движений на фазы;
4) повышенные энерготраты (неэкономичность работы), приводящие к быстрому утомлению;
5) нестабильность и скованность двигательных действий.

33. Объем физической нагрузки - суммарное количество работы, выполняемое в процессе упражнения или ряда упражнений (работа здесь понимается не только в механическом, а также в физиологическом и вообще в деятельном смысле). Показатели объема с «внешней» стороны: время, занятое выполнением упражнения, метраж или километраж преодоленной дистанции, общий вес отягощений, общее число движений, количество физической работы за время упражнений (в мерах механики). Показатели объема с «внутренней» стороны: общая пульсовая стоимость упражнения, общая энергетическая стоимость упражнения.

34. Общероссийская спортивная федерация - общероссийская общественная организация, которая создана на основе членства, получила государственную аккредитацию и целями которой являются развитие одного или нескольких видов спорта, их пропаганда, организация, а также проведение спортивных мероприятий и подготовка спортсменов - членов спортивных сборных команд.

35. Объекты спорта - объекты недвижимого имущества или комплексы недвижимого имущества, специально предназначенные для проведения физкультурных мероприятий и (или) спортивных мероприятий, в том числе спортивные сооружения.

36. Ознакомление процесс создания у обучаемых правильного двигательного представления о разучиваемом упражнении или приеме. Преподавателю (тренеру, инструктору) для этого необходимо:

назвать упражнение или прием; образцово его показать; объяснить технику выполнения, его предназначение или где применяется; показать, если необходимо, еще раз по частям или по разделениям с попутным объяснением техники выполнения.

37. Олимпийская символика совокупность атрибутов Олимпийского движения,

включающая:

общие для всего движения символы МОК — олимпийская эмблема (состоящая из олимпийского символа и девиза); олимпийские флаг и гимн;

официальные эмблемы НОК, представляющие собой сочетание олимпийского символа и элементы государственной геральдики;

официальные эмблемы Олимпийских игр, сессий, конгрессов — официальные надписи, пиктограммы, талисманы и др., представляющие сочетание олимпийского символа со стилизованными символами стран или городов-организаторов.

Олимпийский символ представляет собой пять переплетенных колец голубого, желтого, черного, красного и зеленого цвета, символизирующих пять континентов — Европу, Азию, Африку, Америку и Австралию.

Олимпийский флаг представляет собой белое полотнище стандартного размера с изображением пяти олимпийских колец.

38. Организатор физкультурного мероприятия или спортивного мероприятия юридическое или физическое лицо, по инициативе которого проводится физкультурное мероприятие или спортивное мероприятие и (или) которое осуществляет организационное, финансовое и иное обеспечение подготовки и проведения такого мероприятия.

39. Официальные физкультурные мероприятия и спортивные мероприятия - физкультурные мероприятия и спортивные мероприятия, включенные в Единый календарный план межрегиональных, всероссийских и международных физкультурных мероприятий и спортивных мероприятий, календарные планы физкультурных мероприятий и спортивных мероприятий субъектов Российской Федерации, муниципальных образований.

40. Организм человека - это единая сложная высокоорганизованная биологическая система, находящаяся в постоянном взаимодействии с изменяющимися условиями окружающей среды и обладающая способностью саморегуляции и саморазвития, а именно, способностью к самообучению, восприятию, передаче и хранению информации и совершенствованию механизмов управления биологическими процессами.

41. Опорно-двигательный аппарат включает три относительно самостоятельных системы: костную (или скелет), связочно-суставную (подвижные соединения костей) и мышечную. Особенности развития этих систем определяют телосложение человека.

42. Ошибки в процессе разучивания физических упражнений исправляются в такой последовательности: при групповом обучении — сначала общие, затем частные; при индивидуальном обучении — вначале значительные, затем второстепенные.

Особое внимание обращается на предупреждение и исправление тех ошибок, которые могут привести к травмам.

43. Переутомление - может возникнуть при накоплении утомления от занятия к занятию. Признаками такого состояния являются: вялость, апатия, плохой аппетит, раздражительность. При появлении указанных симптомов необходимо снизить нагрузку, особенно интенсивность, но пропускать занятия не рекомендуется.

44. Перетренированность - длительное отсутствие желания тренироваться. Слишком большие нагрузки и короткие интервалы отдыха между занятиями могут привести к превышению адаптационных возможностей организма и к срыву адаптации, т.е. перетренированности. Занятия на определенное время прекращаются.

45. Подготовка спортивного резерва - многолетний целенаправленный учебно-тренировочный процесс по видам спорта в организациях различных организационно-правовых форм, осуществляющих деятельность в области физической культуры и спорта.

46. Профессиональный спорт - часть спорта, направленная на организацию и проведение

спортивных соревнований, за участие в которых и подготовку к которым в качестве своей основной деятельности спортсмены получают вознаграждение от организаторов таких соревнований и (или) заработную плату.

47. Потоотделение может служить косвенным показателем уровня тренированности. Выделяют несколько степеней потливости при выполнении физических упражнений: умеренную, значительную и чрезмерную. С ростом функциональной подготовленности потливость уменьшается. Если потливость увеличивается не во время занятий, а при эмоциональных нагрузках, это может свидетельствовать о перевозбуждении вегетативной нервной системы.

48. Практические методы обучения - в процессе физического воспитания являются наиболее специфичными и играют основную роль по сравнению со словесными и наглядными. Главными компонентами этих методов являются физическая нагрузка и отдых. В теории и методике физического воспитания выделяют шесть общих методов тренировки: непрерывный равномерный, непрерывный переменный, повторный, интервальный, контрольный и соревновательный.

49. Профессионально-прикладная физическая подготовка - один из важнейших компонентов отечественной системы физического воспитания. Представляет собой педагогически направленный процесс обеспечения общей и специализированной физической подготовленности к избранной профессиональной деятельности, укрепления здоровья и сохранения долголетия (профессионального, служебного, творческого).

50. Рефлекс - реакция организма на раздражение, поступающее из внутренней и внешней среды, осуществляемая посредством центральной нервной системы. Биологическая сущность рефлекса заключается в приспособлении организма к этим изменениям. С помощью механизма рефлекса осуществляется единство организма и среды. Всякое мышечное движение имеет рефлекторную природу, рефлекторным же путем регулируется деятельность всех внутренних органов и систем.

51. Разучивание - направлено на формирование у обучаемых новых двигательных навыков. В ходе разучивания сначала создаются начальные двигательные представления, которые затем трансформируются в двигательные навыки. В зависимости от подготовленности занимающихся и сложности разучиваемых упражнений применяют несколько методов разучивания:

в целом; по частям; по разделениям; с помощью подготовительных упражнений.

В процессе разучивания физических упражнений студенты, как правило, допускают ошибки. Причины ошибок могут заключаться в следующем: в неправильном понимании обучаемыми техники выполнения упражнений; в недостаточном развитии физических качеств и координационных способностей; в боязни выполнения упражнения; в утомлении занимающихся; в неудовлетворительном материальном обеспечении; в неблагоприятных климатических условиях.

52. Сила - способность человека преодолевать внешнее сопротивление или противодействовать ему за счет мышечных усилий. Сила характеризуется степенью напряжения, которое проявляется при сокращении мышцы в динамической работе, а также в статических усилиях.

53. Силовые качества человека. При характеристике силовых качеств человека выделяют следующие их разновидности:

1. Максимальную статическую (изометрическую) силу — развиваемую при удержании в течение определенного времени предельного отягощения или сопротивления с максимальным напряжением мышц.

2. Медленную динамическую силу, проявляемую во время перемещения предметов большой массы, когда скорость практически значения не имеет, а прилагаемые усилия достигают максимума.

3. Скоростную динамическую силу, характеризуемую способностью к перемещению больших отягощений в ограниченное время и с ускорением ниже максимального.

4. «Взрывную силу», как способность преодолевать сопротивление с максимальным мышечным напряжением в кратчайшее время.

5. Амортизационную силу, характеризуемую развитием усилия в короткое время в уступающем режиме работы мышц, например, при приземлении на опору в различного вида прыжках или при преодолении препятствий, в единоборствах и т. п.

54. Саморегуляция и самосовершенствование организма - реализуются главным образом через совершенствование в организме механизмов адаптации (приспособления) к постоянно изменяющимся условиям внешней среды, производства, быта. Физическая тренировка вместе со сбалансированным питанием обусловливают эффективность саморегуляции и самосовершенствования организма.

55. Спорт - сфера социально-культурной деятельности как совокупность видов спорта, сложившаяся в форме соревнований и специальной практики подготовки человека к ним.

56. Спорт высших достижений - часть спорта, направленная на достижение спортсменами высоких спортивных результатов на официальных всероссийских спортивных соревнованиях и официальных международных спортивных соревнованиях.

57. Спортивная дисквалификация спортсмена - отстранение спортсмена от участия в спортивных соревнованиях, которое осуществляется общероссийской спортивной федерацией за нарушение правил вида спорта, положений (регламентов) спортивных соревнований, за использование запрещенных в спорте средств (допинга) и (или) методов (далее - допинговые средства и (или) методы), нарушение норм, утвержденных международными спортивными организациями, и норм, утвержденных общероссийскими спортивными федерациями.

58. Спортивная дисциплина часть вида спорта, имеющая отличительные признаки и включающая в себя один или несколько видов, программ спортивных соревнований.

59. Спортивная федерация - общественная организация, которая создана на основе членства и целями которой являются развитие одного или нескольких видов спорта, их пропаганда, организация, а также проведение спортивных мероприятий и подготовка спортсменов - членов спортивных сборных команд.

60. Спортивное сооружение - инженерно-строительный объект, созданный для проведения физкультурных мероприятий и (или) спортивных мероприятий и имеющий пространственно-территориальные границы.

61. Спортивное соревнование - состязание среди спортсменов или команд спортсменов по различным видам спорта (спортивным дисциплинам) в целях выявления лучшего участника состязания, проводимое по утвержденному его организатором положению (регламенту).

62. Спортивные мероприятия - спортивные соревнования, а также учебно-тренировочные и другие мероприятия по подготовке к спортивным соревнованиям с участием спортсменов.

63. Спортивные сборные команды Российской Федерации - формируемые общероссийскими спортивными федерациями коллективы спортсменов, относящихся к различным возрастным группам, тренеров, ученых, специалистов в области физической культуры и спорта для подготовки к международным спортивным соревнованиям и участия в них от имени Российской Федерации.

64. Спортивный судья - физическое лицо, уполномоченное организатором спортивного соревнования обеспечить соблюдение правил вида спорта и положения (регламента) о спортивном соревновании, прошедшее специальную подготовку и получившее соответствующую квалификационную категорию.

65. Спортсмен - физическое лицо, занимающееся выбранными видом или видами спорта и выступающее на спортивных соревнованиях.

66. Спортсмен высокого класса - спортсмен, имеющий спортивное звание и выступающий на спортивных соревнованиях в целях достижения высоких спортивных результатов.

67. Словесные методы обучения.

Основаны на использовании слова как средства воздействия на обучаемых. В процессе физического воспитания наиболее часто применяются следующие словесные методы:

сообщения знаний — рассказ, беседа лекция, объяснение, пояснение, прослушивание публикаций и магнитофонных записей;

воспроизведения усвоенных знаний — устный или письменный рассказ, отчет, краткий ответ;

обмена знаниями — обсуждение, дискуссия;

управления обучаемыми — постановка задачи, инструктирование, указание, команда;

словесная оценка и стимулирование — одобрение, неодобрение, поощрение, объявление оценки;

мысленное самопроговаривание программы действий – содержания упражнений, структуры элементов техники, последовательности выполнения;

самостоятельная психорегулирующая тренировка — утверждающие фразы.

68. Совершенствование - направлено на закрепление у занимающихся двигательных навыков, формирование у них двигательных умений и обеспечивается постоянной тренировкой. В процессе тренировки достигается:

упрочение сформировавшихся двигательных стереотипов, лежащих в основе навыков;

расширение диапазона вариативности техники двигательных действий в изменяющихся условиях, в том числе при максимальных проявлениях физических качеств;

индивидуализация техники выполнения упражнений;

возможность перестройки техники выполнения упражнений и ее совершенствование;

повышение физической подготовленности.

69. Специальные качества - под специальными качествами в теории и методике физического воспитания принято понимать свойства организма, обеспечивающие его устойчивость к воздействию определенных неблагоприятных факторов профессиональной деятельности: к перегрузкам;

укачиванию; недостатку кислорода; вибрации;

легочной гипервентиляции; дыханию под избыточным давлением; нарушениям суточного ритма (десинхронозу).

В профессиональной деятельности конкретного человека обычно одновременно встречаются не все перечисленные экстремальные физические факторы внешней среды. Наиболее часто приходится сталкиваться с кислородным голоданием (длительное нахождение в неудобной позе), укачиванием (езда на автомобиле) и десинхронозом (нарушение суточных ритмов в процессе работы в ночное время).

70. Средства физического воспитания вся совокупность физических упражнений, а также некоторые другие факторы воздействия на организм человека (оздоровительные силы природы, гигиенические факторы, психологические и иные средства восстановления работоспособности) для решения задач физического воспитания.

71. Тренер - физическое лицо, имеющее соответствующее среднее профессиональное образование или высшее профессиональное образование и осуществляющее проведение со спортсменами учебно-тренировочных мероприятий, а также осуществляющее руководство их состязательной деятельностью для достижения спортивных результатов.

72. Физическое воспитание - процесс, направленный на воспитание личности, развитие физических возможностей человека, приобретение им умений и знаний в области физической культуры и спорта в целях формирования всесторонне развитого и физически здорового человека с высоким уровнем физической культуры.

73. Физическая культура часть культуры, представляющая собой совокупность ценностей, норм и знаний, создаваемых и используемых обществом в целях физического и интеллектуального развития способностей человека, совершенствования его двигательной активности и формирования здорового образа жизни, социальной адаптации путем физического воспитания, физической подготовки и физического развития.

74. Физическая подготовка - процесс, направленный на развитие физических качеств, способностей (в том числе навыков и умений) человека с учетом вида его деятельности и социально-демографических характеристик.

75. Физическая реабилитация - восстановление (в том числе коррекция и компенсация) нарушенных или временно утраченных функций организма человека и способностей к общественной и профессиональной деятельности инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья с использованием средств и методов адаптивной физической культуры и адаптивного спорта, которые направлены на устранение или возможно более полную компенсацию ограничений жизнедеятельности, вызванных нарушением здоровья.

76. Физкультурные мероприятия - организованные занятия граждан физической культурой.

77. Физкультурно-спортивная организация - юридическое лицо независимо от его организационно-правовой формы, осуществляющее деятельность в области физической культуры и спорта в качестве основного вида деятельности. Положения настоящего Федерального закона, регулирующие деятельность физкультурно-спортивных организаций, применяются соответственно к индивидуальным предпринимателям, осуществляющим деятельность в области физической культуры и спорта в качестве основного вида деятельности.

78. Функциональные системы организма - это группы органов, обеспечивающие протекающие в них согласованные процессы жизнедеятельности. К ним относятся нервная, кровеносная, дыхательная, опорно-двигательная, пищеварительная, выделительная, эндокринная (железы внутренней секреции), сенсорная (органы чувств), половая и иммунная система. Они осуществляют свои функции в теснейшем взаимодействии.

79. Физические упражнения - основное средство физической культуры, это такие виды двигательных действий (включая и совокупности их), которые направлены на реализацию задач физического воспитания и подчинены его закономерностям. От особенностей содержания того или иного физического упражнения в решающей мере зависит его форма.

Форма физического упражнения представляет собой его внутреннюю и внешнюю структуру (построение, организацию).

Внутренняя структура физического упражнения характеризуется тем, как во время его выполнения связаны между собой различные процессы функционирования организма, как они соотносятся, взаимодействуют и согласуются друг с другом. Нервно-мышечная координация, взаимодействие моторных и вегетативных функций, соотношение различных энергетических (аэробных и анаэробных) процессов, например, при беге будут существенно другими, чем при поднимании штанги.

Внешняя структура физического упражнения — это его видимая форма, которая характеризуется соотношением пространственных, временных и динамических (силовых) параметров движений. Зарождение производных от трудовой деятельности физических упражнений, игр, танцев относится к до религиозному периоду истории человечества. С возникновением религиозных культов и верований элементы физических упражнений стали связывать с религиозными обрядами. На происхождение разнообразных видов физических упражнений оказывали влияние также климато-географические условия проживания древних людей. В первобытном дородовом обществе игры и физические упражнения в основном воспроизводили элементарные трудовые движения. В процессе развития общественного устройства и сознания людей, совершенствования орудий труда и под влиянием новых форм ведения хозяйства

возникали и новые виды физических упражнений и игр, которые стали выделяться в самостоятельные виды человеческой деятельности, а трудовые действия и движения копировались в них уже в условном, творчески обобщенном виде. В эпоху рабовладельческого строя физическая культура и спорт наибольшее распространение получили в государствах Древнего Востока и Древней Греции, о чем свидетельствуют многочисленные исторические памятники материальной культуры и старинные рукописи. На фресках в могилах фараонов было обнаружено более 400 видов изображений упражнений и игр, применявшихся в целях физической и военной подготовки. Были найдены изображения, показывающие борьбу, плавание, стрельбу из лука, гонки на колесницах, фехтование и др. Занятия физическими упражнениями и состязания в них проходи-ли в специальных помещениях. Местная аристократия увлекалась верховой ездой, охотой на колесницах, стрельбой из лука, фехтованием. В целях физического воспитания народных масс применялись более «простые» упражнения — бег, прыжки, метания, поднимание тяжестей. Со временем физические упражнения и игры, как средства физического и военного воспитания аристократии, начали проводиться в форме публичных состязаний.

80. Экологические факторы - показатели окружающей человека внешней среды, отражающие состояние воздуха, воды, почвы, пищевых продуктов, световых потоков, геомагнитных и электромагнитных полей.

6.1.2. Задания для повторения и углубления приобретаемых знаний.

№	Код результата обучения	Задания
1	УК-7-З1	Задание № 1. История развития физической культуры и спорта в России (см. файл СР в Приложении).
2	УК-7-З1	Задание № 2. История олимпийского движения в России (см. файл СР в Приложении).
3	УК-7-З2	Задание № 3. Методика совершенствования физических качеств и способностей (силы, быстроты, выносливости, гибкости, координационных способностей) (см. файл СР в Приложении).
4	УК-7-З2	Задание № 4. Методика формирования двигательных навыков и умений в процессе занятий физическими упражнениями (см. файл СР в Приложении).
5	УК-7-З3	Задание № 5. Влияние занятий физической культурой на состояние здоровья (см. файл СР в Приложении).
6	УК-7-З3	Задание № 6. Влияние занятий физической культурой на повышение умственной и физической работоспособности (см. файл СР в Приложении).
7	УК-7-З4	Задание № 7. Гигиена занятий физической культурой и профилактика травматизма (см. файл СР в Приложении).
8	УК-7-З4	Задание № 8. Средства восстановления физической работоспособности (см. файл СР в Приложении).

6.2. Задания, направленные на формирование профессиональных умений.

№	Код результата обучения	Задания
9	УК-7-У1	Задание № 9 - 13. Самостоятельное практическое занятие (см. файл СР в приложении).
10	УК-7-У1	Задание № 14 - 18. Самостоятельное практическое занятие (см. файл СР в приложении).
11	УК-7-У2	Задание № 9 - 13. Самостоятельное практическое занятие (см. файл СР в приложении).
12	УК-7-У2	Задание № 14 - 18. Самостоятельное практическое занятие (см. файл СР в приложении).
13	УК-7-У3	Задание № 9 - 13. Самостоятельное практическое занятие (см. файл СР в приложении).

14	УК-7-У3	Задание № 14 - 18. Самостоятельное практическое занятие (см. файл СР в приложении).
15	УК-7-У4	Задание № 9 - 13. Самостоятельное практическое занятие (см. файл СР в приложении).
16	УК-7-У4	Задание № 14 - 18. Самостоятельное практическое занятие (см. файл СР в приложении).

6.3. Задания, направленные на формирование профессиональных навыков, владений.

№	Код результата обучения	Задания
17	УК-7-В1	Задание № 9 - 13. Самостоятельное практическое занятие (см. файл СР в приложении).
18	УК-7-В1	Задание № 14 - 18. Самостоятельное практическое занятие (см. файл СР в приложении).
19	УК-7-В2	Задание № 9 - 13. Самостоятельное практическое занятие (см. файл СР в приложении).
20	УК-7-В2	Задание № 14 - 18. Самостоятельное практическое занятие (см. файл СР в приложении).
21	УК-7-В3	Задание № 9 - 13. Самостоятельное практическое занятие (см. файл СР в приложении).
22	УК-7-В3	Задание № 14 - 18. Самостоятельное практическое занятие (см. файл СР в приложении).
23	УК-7-В4	Задание № 9 - 13. Самостоятельное практическое занятие (см. файл СР в приложении).
24	УК-7-В4	Задание № 14 - 18. Самостоятельное практическое занятие (см. файл СР в приложении).

7. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

7.1. Средства оценивания в ходе текущего контроля:

- устный опрос;
- задания в ходе практических занятий;
- испытания (тесты) и нормативы физической подготовленности (см. файл ФОС в Приложении).

7.2. ФОС для текущего контроля:

№	Код результата обучения	ФОС текущего контроля
1	УК-7-З1	Вопросы для текущего контроля 1-5 (см. файл ФОС в Приложении).
2	УК-7-З1	Задания для самостоятельной работы - № 1,2 (см. файл СР в Приложении).
3	УК-7-З2	Вопросы для текущего контроля 6-10 (см. файл ФОС в Приложении).
4	УК-7-З2	Задания для самостоятельной работы - № 3,4 (см. файл СР в Приложении).
5	УК-7-З3	Вопросы для текущего контроля 11-15 (см. файл ФОС в Приложении).
6	УК-7-З3	Задания для самостоятельной работы - № 5,6 (см. файл СР в Приложении).
7	УК-7-З4	Вопросы для текущего контроля 16-20 (см. файл ФОС в Приложении).
8	УК-7-З4	Задания для самостоятельной работы - № 7,8 (см. файл СР в Приложении).
9	УК-7-У1	Методическое задание № 1, 6 (см. файл ФОС в Приложении).
10	УК-7-У1	Задания для самостоятельной работы - № 9 – 18 (см. файл СР в Приложении).
11	УК-7-У2	Методическое задание № 2,7 (см. файл ФОС в Приложении).

12	УК-7-У2	Задания для самостоятельной работы - № 9 – 18 (см. файл СР в Приложении).
13	УК-7-У3	Методическое задание № 3,4,8,9 (см. файл ФОС в Приложении).
14	УК-7-У3	Задания для самостоятельной работы - № 9 – 18 (см. файл СР в Приложении).
15	УК-7-У4	Методическое задание № 5, 10 (см. файл ФОС в Приложении).
16	УК-7-У4	Задания для самостоятельной работы - № 9 – 18 (см. файл СР в Приложении).
17	УК-7-В1	Виды испытаний (тесты) физической подготовленности (см. файл ФОС в Приложении).
18	УК-7-В1	Задания для самостоятельной работы - № 9 – 18 (см. файл СР в Приложении).
19	УК-7-В2	Задания для самостоятельной работы - № 9 – 13 (см. файл СР в Приложении).
20	УК-7-В2	Задания для самостоятельной работы - № 14 – 18 (см. файл СР в Приложении).
21	УК-7-В3	Задания для самостоятельной работы - № 9 – 13 (см. файл СР в Приложении).
22	УК-7-В3	Задания для самостоятельной работы - № 14 – 18 (см. файл СР в Приложении).
23	УК-7-В4	Задания для самостоятельной работы - № 9 – 13 (см. файл СР в Приложении).
24	УК-7-В4	Задания для самостоятельной работы - № 14 – 18 (см. файл СР в Приложении).

7.3 ФОС для промежуточной аттестации:

Задания для оценки знаний.

№	Код результата обучения	Задания
1	УК-7-З1	По результатам текущего контроля.
2	УК-7-З1	Тестовые задания № 1, 2 (см. файл ФОС в Приложении).
3	УК-7-З2	По результатам текущего контроля.
4	УК-7-З2	Тестовые задания № 3 - 6 (см. файл ФОС в Приложении).
5	УК-7-З3	По результатам текущего контроля.
6	УК-7-З3	Тестовые задания № 7 - 10 (см. файл ФОС в Приложении).
7	УК-7-З4	По результатам текущего контроля.
8	УК-7-З4	Тестовые задания № 11, 12 (см. файл ФОС в Приложении).

Задания для оценки умений.

№	Код результата обучения	Задания
1	УК-7-У1	По результатам текущего контроля.
2	УК-7-У1	Реферат (см. файл ФОС в Приложении).
3	УК-7-У2	По результатам текущего контроля.
4	УК-7-У2	Реферат (см. файл ФОС в Приложении).
5	УК-7-У3	По результатам текущего контроля.
6	УК-7-У3	Реферат (см. файл ФОС в Приложении).
7	УК-7-У4	По результатам текущего контроля.
8	УК-7-У4	Реферат (см. файл ФОС в Приложении).

Задания, направленные на формирование профессиональных навыков, владений.

№	Код результата обучения	Задания

1	УК-7-В1	По результатам текущего контроля.
2	УК-7-В1	Тестовые задания № 13, 14 (см. файл ФОС в Приложении).
3	УК-7-В2	По результатам текущего контроля.
4	УК-7-В2	Тестовые задания № 15 - 17 (см. файл ФОС в Приложении).
5	УК-7-В3	По результатам текущего контроля.
6	УК-7-В3	Тестовые задания № 18 - 19 (см. файл ФОС в Приложении).
7	УК-7-В4	По результатам текущего контроля.
8	УК-7-В4	Тестовые задания № 18 - 19 (см. файл ФОС в Приложении).

8. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

а) основная литература:

1. Стриханов, М. Н. Физическая культура и спорт в вузах : учебник / М. Н. Стриханов, В. И. Савинков. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 160 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-10524-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/586266

2. Самостоятельная работа студента по физической культуре : учебник для вузов / под редакцией В. Л. Кондакова. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 148 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-19295-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/587728

3. Теоретические основы физической культуры : учебник для вузов / А. А. Горелов, О. Г. Румба, В. Л. Кондаков, Е. Н. Копейкина. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 194 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14341-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/588595

б) дополнительная литература:

1. Стеблецов, Е. А. Гигиена физической культуры и спорта : учебник для вузов / Е. А. Стеблецов, А. И. Григорьев, О. А. Григорьев ; под редакцией Е. А. Стеблецова. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 308 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14311-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/588465

2. Пельменев, В. К. История физической культуры : учебник для вузов / В. К. Пельменев, Е. В. Конеева. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 184 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-11804-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/586529

3. Физическая культура : учебник для вузов / под редакцией Е. В. Конеевой. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 609 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-18617-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/586530

9. ПЕРЕЧЕНЬ КОМПЛЕКТОВ ЛИЦЕНЗИОННОГО И СВОБОДНО РАСПРОСТРАНЯЕМОГО ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ, ИСПОЛЬЗУЕМОГО ПРИ ИЗУЧЕНИИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

При изучении учебной дисциплины (в том числе в интерактивной форме) предполагается применение современных информационных технологий. Комплект программного обеспечения для их использования включает в себя: пакеты офисного программного обеспечения Microsoft Office (Word, Excel, PowerPoint), или свободно распространяемое программное обеспечение OpenOffice; веб-браузер (Google Chrome, Mozilla, Microsoft Edge др.); электронные библиотечные системы IPR Smart и ЮРАЙТ; систему размещения в сети «Интернет» и проверки на наличие заимствований курсовых, научных и выпускных квалификационных работ «Антиплагиат.ВУЗ».

Для доступа к учебному плану и результатам освоения дисциплины, формирования Портфолио обучающегося используется Личный кабинет студента (он-лайн доступ через сеть Интернет https://portal.rosnou.ru). Для обеспечения доступа обучающихся во внеучебное время к электронным образовательным ресурсам учебной дисциплины, а также для студентов, обучающихся с применением дистанционных образовательных технологий, используется портал электронного обучения на базе СДО Moodle (он-лайн доступ через сеть Интернет https://e-edu.rosnou.ru).

10. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

http://minsport.gov.ru http://minsport.gov.ru - сайт Министерства спорта Российской Федерации.

https://rucont.ru/collections/1235 https://rucont.ru/collections/1235 - Физическая культура: воспитание, образование, тренировка. Ежеквартальный научно-методический журнал Российской Академии Образования Российской Государственной Академии Физической Культуры.

https://ru.wikipedia.org https://ru.wikipedia.org – Свободная энциклопедия Википедия (Физическая культура, Спорт).

http://olympic.ru/ http://olympic.ru/ – официальный Медиа-канал «Олимпийский Комитет России».

https://www.olympic.org/ https://www.olympic.org/– официальный портал «Международный Олимпийский Комитет».

http://www.gto.ru http://www.gto.ru – официальный портал Всероссийский физкультурно-спортивный комплекс «Готов к труду и обороне»: новости, как выполнять нормативы, история, документы, медиагалерея, глоссарий, контакты, вопрос-ответ.

11. ОБУЧЕНИЕ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

Изучение учебной дисциплины обучающимися инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья осуществляется в соответствии с Приказом Министерства науки и высшего образования РФ от 25 апреля 2025 г. № 384 «Об утверждении Порядка обеспечения условий доступности для инвалидов объектов и предоставляемых услуг в сфере науки и высшего образования, а также оказания им при этом необходимой помощи», Методическими рекомендациями по организации образовательного процесса для обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в образовательных организациях высшего образования, в том числе оснащенности образовательного процесса, утвержденными Министерством образования и науки РФ, Положением АНО ВО «РосНОУ» Об организации обучения студентов – инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, Положением о Центре инклюзивного образования и психологической помощи АНО ВО «Российский новый университет».

Лица с ограниченными возможностями здоровья и инвалиды обеспечиваются электронными образовательными ресурсами, адаптированными к состоянию их здоровья.

Предоставление специальных технических средств обучения коллективного и индивидуального пользования, подбор и разработка учебных материалов для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья производится преподавателями с учетом индивидуальных психофизиологических особенностей обучающихся и специфики приема-передачи учебной информации на основании просьбы, выраженной в письменной форме.

С обучающимися по индивидуальному плану или индивидуальному графику проводятся индивидуальные занятия и консультации.

12. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Для проведения лекций используется лекционная аудитория, оборудованная экраном, компьютером и проектором, позволяющим осуществлять демонстрацию презентаций.

Для проведения практических занятий используются:

многофункциональный спортивный зал (площадь 272,4 м2), ул. Вилиса Лациса, д.8, к.1, приспособлен для использования инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья;

многофункциональный спортивный зал (площадь 660 м2), ул. Авиамоторная д. 55, к. 31, приспособлен для использования инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья;

открытый стадион широкого профиля (площадь 998 м2), ул. Вилиса Лациса, д.8,

к. 1, приспособлен для использования инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья;

спортивный зал (площадь 170,8 м2), ул. Авиамоторная д. 55, к. 5, приспособлен для использования инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья.

Занятия с инвалидами по зрению, слуху, с нарушениями опорно-двигательного аппарата проводятся по их просьбе, выраженной в письменной форме.

Автор (составитель) кандидат педагогических наук, доцент — Сафонов Анатолий Александрович

Автор (составитель) кандидат биологических наук, доцент — Любимова Гузель Наилевна

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ НОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(АНО ВО «РосНОУ»)

Общеуниверситетская

Кафедра 01 философии

Рабочая программа учебной дисциплины

Логика

Код и направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Москва
2026

1. НАИМЕНОВАНИЕ И ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебная дисциплина Логика изучается обучающимися, осваивающими образовательную программу «Реклама и связи с общественностью в коммерческом секторе» в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» (уровень бакалавриата), утвержденным приказом Министерства образования и науки РФ 08 июня 2017 года № 512 (ФГОС ВО 3++).

Основная цель изучения учебной дисциплины состоит в том, чтобы дать обучающимся прочные систематизированные знания логических форм и законов мышления, сформировать у них целостные представления о видах, содержании и особенностях понятия, суждения, умозаключения и аргументации, способах и правилах их выстраивания и использования в различных жизненных ситуациях, сформировать способность применять навыки правильного мышления, логического анализа учебной, социальной, политической и профессиональной информации, умение логически верно выстраивать устную и письменную речь, обоснованно и непротиворечиво вести дискуссии и полемики по социально значимым и профессиональным проблемам.

Изучение учебной дисциплины направлено на подготовку обучающихся к осуществлению профессиональной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью в коммерческом секторе в соответствии с профессиональным стандартом «Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации», утвержденным приказом Министерства труда и социальной защиты РФ от 4 августа 2014 г. № 535н, выполнению обобщенной трудовой функции «Организация продвижения продукции СМИ» (код В), выполнению трудовых функций: «Организация маркетинговых исследований в области СМИ» (код В/01.6), «Разработка маркетинговой стратегии для продукции СМИ» (код В/02.6), «Организация мероприятий, способствующих увеличению продаж продукции СМИ» (код В/03.6), «Контроль и оценка эффективности результатов продвижения продукции СМИ» (код В/04.6).

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Учебная дисциплина Логика относится к обязательной части учебного плана и изучается на 1 курсе.

2.1. Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Параллельно с учебной дисциплиной Логика изучаются дисциплины: Методы научного исследования, Жизненная навигация, Информатика, Информационные системы.

2.2. Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:

Результаты освоения дисциплины Логика являются базой для прохождения обучающимися производственной практики по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности, а также для изучения учебных дисциплин: Работа с медиатекстами, Теория рекламы, Теория связей с общественностью, Методы социологических исследований.

Развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств обеспечивается чтением лекций, проведением семинарских занятий, содержание которых разработано на основе результатов научных исследований, проводимых Университетом, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей.

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫЕ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

В результате освоения дисциплины обучающийся по программе бакалавриата должен овладеть:

- Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач (УК-1)

Планируемые результаты обучения по дисциплине

Формируемая компетенция	Планируемые результаты обучения	Код результата обучения
Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач (УК-1)	**Знать:**	
	требования правил и законов формальной логики;	УК-1-З1
	логическую структуру и классификацию простого суждения, виды логических связок в сложных суждениях и их символы, условия и таблицы истинности, а также состав и поля аргументации, правила и ошибки в аргументации в процессе доказательства истинности выводов;	УК-1-З2
	логическую структуру и классификацию умозаключения, общие правила терминов и посылок, правила фигур и правильные модусы категорического силлогизма, особенности индуктивных умозаключений, понятие и условия состоятельности выводов по аналогии;	УК-1-З3
	сущность, признаки, основания классификации логических противоречий, а также сущность, признаки, виды логических ошибок;	УК-1-З4
	семантику, структуру и функции вопросов, виды ответов, правила точных ответов;	УК-1-З5
	сущность и виды гипотез, правила и этапы их построения, условия состоятельности в познавательно-коммуникативном процессе.	УК-1-З6
	Уметь:	
	применять правила и законы формальной логики в профессиональной деятельности	УК-1-У1
	анализировать логическую структуру суждений и давать им логическую оценку, на основе чего логически верно, аргументировано и ясно строить устную и письменную речь, доказывать истинность выводов	УК-1-У2
	осуществлять логический анализ умозаключений, различать демонстративные и недемонстративные умозаключения, определять термины и посылки, фигуры и модусы силлогизма, строить сокращенные, сложные и сложносокращенные силлогизмы, применять методы индукции и аналогии	УК-1-У3
	систематизировать логические противоречия по родам и видам, а также применять правила исключения паралогизмов, софизмов и других логических ошибок в речевой и письменной практике	УК-1-У4
	раскрывать логическую зависимость между вопросом и ответом, определять правильность и неправильность формулирования вопросов и ответов, классифицировать вопросы и ответы по видам	УК-1-У5
	различать виды гипотез по познавательным функциям и объекту исследования, осуществлять анализ и синтез фактов, выдвигать логически обоснованные предположения	УК-1-У6
	Владеть:	

	правилами и законами формальной логики при восприятии и анализе информации	УК-1-В1
	логическими операциями с понятиями, простыми и сложными суждениями, непосредственными и опосредованными умозаключениями	УК-1-В2
	логическими способами прямого и косвенного (апагогического) доказательства	УК-1-В3
	навыками выявления логических противоречий в процессе обобщения, анализа, восприятия информации и постановки цели, а также техникой выявления паралогизмов, софизмов и других логических ошибок в процессе рассуждений	УК-1-В4
	навыками анализа логической структуры суждений и умозаключений	УК-1-В5
	способами построения и проверки истинности гипотез	УК-1-В6

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ С УКАЗАНИЕМ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ, ВЫДЕЛЕННЫХ НА КОНТАКТНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ПРЕПОДАВАТЕЛЕМ (ПО ВИДАМ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ) И НА САМОСТОЯТЕЛЬНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единицы (108 часа).

№	Семестр	Общая трудоёмкость		В том числе контактная работа с преподавателем					Контроль	Сам. работа	Форма промежуточной аттестации
		В з.е.	В часах	всего	Л	Сем	КоР	З			
1	1	3	108	10	4	4	1,7	0,3	3,7	94,3	Зачет

Распределение учебного времени по темам и видам учебных занятий заочная форма обучения

№	Наименование разделов, тем учебных занятий	Всего часов	Контактная работа с преподавателем					Сам. раб.	Формируемые результаты обучения
			Всего	Л	Сем	КоР	З		
Предмет и значение логики									
1.	Предмет и значение логики	13	1	1				12	УК-1-З1, УК-1-З4, УК-1-У1, УК-1-У4, УК-1-В1, УК-1-В4
Понятие как форма мысли									
2.	Понятие как форма мысли	14	2	1	1			12	УК-1-З2, УК-1-З5, УК-1-У3, УК-1-У5, УК-1-В2, УК-1-В4
Суждение как форма мысли									
3.	Суждение как форма мысли	14	2	1	1			12	УК-1-З2, УК-1-З5, УК-1-У2, УК-1-У6, УК-1-В2, УК-1-В5
Умозаключение как форма мысли									

4.	Умозаключение как форма мысли	14	2	1	1			12	УК-1-З3, УК-1-З6, УК-1-У3, УК-1-У4, УК-1-В2, УК-1-В5
Законы логики									
5.	Законы логики	14	1		1			13	УК-1-З1, УК-1-З6, УК-1-У1, УК-1-У5, УК-1-В1, УК-1-В6
Доказательство и опровержение									
6.	Доказательство и опровержение	13						13	УК-1-З1, УК-1-З2, УК-1-У2, УК-1-У4, УК-1-В3
Диалогика									
7.	Диалогика	11						11	УК-1-З2, УК-1-З6, УК-1-У2, УК-1-У5, УК-1-В3, УК-1-В4
Проблема, гипотеза, теория									
8.	Проблема, гипотеза, теория	9,3						9,3	УК-1-З1, УК-1-З4, УК-1-У1, УК-1-У6, УК-1-В2, УК-1-В5
Промежуточная аттестация (зачет)									
9.	Промежуточная аттестация (зачет)	2	2			1,7	0,3		

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ, СТРУКТУРИРОВАННОЕ ПО ТЕМАМ (РАЗДЕЛАМ)

Тема 1. Предмет и значение логики

Определение предмета науки логики. Понятие истинности и ложности. Истинность и правильность. Мышление и язык.

Этапы развития логики. Традиционная формальная логика и символическая (математическая) логика. Логика и язык права. Значение логики для общей и профессиональной культуры специалиста.

Тема 2. Понятие как форма мысли

Что такое понятие. Понятие и чувственный образ. Признак, общий признак, существенные и несущественные признаки. Выражение понятий в языке. Фундаментальная многозначность языковых выражений. Приемы и способы формирования понятий.

Объем и содержание понятий. Виды понятий по объему: общие, единичные и пустые понятия. Закон обратного отношения между объемом и содержанием понятий. Отношения между понятиями по объему. Сравнимые и несравнимые понятия, совместимые и несовместимые понятия. Круги Эйлера. Виды совместимости: пересечение, подчинение, тождество. Виды несовместимости: соподчинение, противоположность, противоречие.

Обобщение и ограничение понятий. Деление понятий. Деление по видообразующему признаку. Элементы деления: делимое понятие, члены деления, основание деления. Правила деления. Возможные ошибки при делении понятий. Деление понятий и операция мысленного расчленения предмета на части. Дихотомическое деление. Классификация и вспомогательные классификации.

Определение понятий. Виды определений. Возможные ошибки при определении. Реальные и номинальные определения, вербальные определения. Понятия тавтологии. Приемы, сходные с определением: характеристика, сравнение.

Тема 3. Суждение как форма мысли

Общая характеристика суждений. Суждение как минимальная единица информации. Сведения и предложения. Виды предложений. ыражение суждений в языке, простые и сложные суждения. Виды простых суждений суждения, суждения с отношениями, суждения существования. Структура простого атрибутивного суждения: субъект, предикат, связка.

Разделение суждений по качеству: утвердительные и суждения. Разделение суждений по количеству: общие и частные суждения. Кванторные слова. Характеристика единичных суждений по количеству и качеству: общеутвердительные, общеотрицательные, частноутвердительные и частноотрицательные суждения.

Логическая структура и виды простого категорического суждения. Смысл и значение суждений, понятие истинного значения. Логические характеристики и особенности правовых суждений.

Модальные суждения. Основные виды модальности и их логическая характеристика. Модальная характеристика нормативных суждений. Отношение между суждениями по логическому квадрату. Операция отрицания суждения. Внутреннее и внешнее отрицание. Суждение об отношениях.

Характеристика сложного суждения как содержащего связки. Логические связки как аналоги союзов естественного языка: отрицание, конъюнкция, дизъюнкция, импликация, эквивалентность. Строгая и нестрогая дизъюнкция.

Вопрос об истинности сложных суждений. Таблицы истинности как соглашения о том, при каких условиях то или иное сложное суждение считается истинным или ложным. Связь таблиц истинности со смыслом союзов естественного языка. Построение таблиц истинности для сложных суждений различных видов. Суждение и норма права.

Тема 4. Умозаключение как форма мысли

Общая характеристика умозаключения. Дедуктивные и индуктивные умозаключения, аналогия. Общая структура умозаключения.

Непосредственные умозаключения как умозаключения из одной посылки. Виды непосредственных умозаключений: умозаключения по квадрату, превращение, обращение, противопоставление предикату.

Простой категорический силлогизм. Термины силлогизма: меньший, больший, средний термины. Большая и меньшая посылки. Общие правила силлогизма, правила терминов, правила посылок. Фигуры силлогизма как его разновидности, различающие местоположения среднего термина в посылках. Нумерация фигур. Правила фигур. Модусы силлогизма. Правильные и неправильные модусы.

Условно-категорический силлогизм. Модусы условно-категорического силлогизма. Правильные и неправильные модусы. Проверка рассуждений, выраженных в форме условно-категорического силлогизма.

Разделительно-категорический силлогизм. Модусы разделительно-категорического силлогизма. Требования к разделительной посылке. Проверка рассуждений, выраженных в форме разделительно-категорического силлогизма.

Понятие индуктивного умозаключения. Виды индуктивных умозаключений. Индуктивные методы установления причинных связей.

Умозаключение по аналогии и его виды.

Тема 5. Законы логики

Характер логических законов. Законы формальной логики: закон тождества, закон непротиворечия, закон исключенного третьего, закон достаточного основания. Связь логического закона с понятием логического следования.

Тема 6. Доказательство и опровержение

Общая характеристика доказательства. Элементы доказательства: тезис, аргументы (основания), демонстрация (форма) доказательства. Прямое и косвенное доказательство. Разделительное косвенное доказательство.

Общая характеристика опровержения. Вторичность опровержения по отношению к

доказательству. Прямое и косвенное опровержение. Опровержение тезисы, опровержение демонстрации, опровержение аргументов.

Требования к элементам доказательства. Доказательство и убеждение. Логические основы аргументации.

Тема 7. Диалогика

Общее представление о споре, разновидности споров. По цели: выяснение истины, проверка истинности, достижение согласия, навязывание собственного мнения, ради победы в интеллектуальном состязании. По количеству участников: простой спор, сложные споры. По условиям проведения: спор наедине, спор в присутствии слушателей, спор для слушателей. Условия успеха в последнем случае. По форме: устные и письменные споры. Рациональный спор и его условия.

Сущность, структура, виды и логические правила постановки вопроса. Сущность, виды и логические правила выражения ответа.

Логические основы ведения спора: стратегия и тактика, условия, приемы, ошибки, аргументы. Лояльные приемы спора. Нелояльные приемы спора. Паралогизм и софизм. Ответ на нелояльные приемы и аргументы.

Тема 8. Проблема, гипотеза, теория

Формы развития знания: проблема, гипотеза, теория.

Проблема и ее роль в познании. Понятие проблемной ситуации. Логическая структура проблемы: предмет, содержание и объем проблемы. Этапы конкретизации проблемы. Виды решения проблем: в рамках существующей теории, в рамках модифицированной теории, в рамках новой теории. Установление принципиальной неразрешимости проблем.

Сущность гипотезы. Логическая структура гипотезы: основание, форма, предположение, процедура проверки. Виды гипотез. Этапы разработки гипотез. Формы и способы подтверждения или опровержения гипотезы.

Сущность теории. Критерии научной теории. Структура научной теории: язык, концептуальный аппарат, логика теории.

Тема 9. Промежуточная аттестация (зачет)

1. Предмет, особенности и задачи логики как философской науки.
2. Язык логики и ее значение для профессиональной деятельности.
3. Возникновение логики и характеристика этапов ее развития.
4. Закон тождества и его характеристика.
5. Закон противоречия и его характеристика.
6. Закон исключенного третьего и его характеристика.
7. Закон достаточного основания и его характеристика.
8. Сущность понятия как формы мышления и обратное отношение между его содержанием и объемом.
9. Виды понятий и их характеристика.
10. Виды отношений между совместимыми понятиями.
11. Виды отношений между несовместимыми понятиями.
12. Ограничение и обобщение как логические операции с понятиями.
13. Определение как логическая операция с понятиями: его виды и правила.
14. Деление как логическая операция с понятиями: его структура и правила.
15. Сущность, свойства и структура суждения как формы мышления.
16. Виды простых суждений по содержанию их предиката.
17. Виды простых суждений по объему субъекта и по качеству связки.
18. Термины суждения и варианты их распределенности и нераспределенности в простых суждениях.
19. Обращение как способ преобразования простых суждений и характеристика всех его вариантов.
20. Превращение как способ преобразования простых суждений.

21. Противопоставление предикату как способ преобразования простых суждений.

22. Сравнимые и несравнимые, совместимые и несовместимые суждения: основание их разделения и их характеристика.

23. Отношения совместимых суждений.

24. Отношения несовместимых суждений.

25. Логический квадрат и его значение.

26. Соотношение истинности и ложности простых сравнимых суждений.

27. Виды сложных суждений и их характеристика.

28. Соотношение истинности и ложности в сложных суждениях.

29. Сущность, структура и типы умозаключений.

30. Виды опосредованных умозаключений и их характеристика.

31. Сущность и структура простого (категорического) силлогизма.

32. Понимание терминов и фигуры простого (категорического) силлогизма.

33. Фигуры простого (категорического) силлогизма: их выявление, характеристика и правила.

34. Модусы простого (категорического) силлогизма, их выявление и количество.

35. Правила терминов простого (категорического) силлогизма и возникающие при их нарушении ошибки.

36. Правила посылок простого (категорического) силлогизма и возникающие при их нарушении ошибки.

37. Энтимема как сокращенная форма простого (категорического) силлогизма и характеристика ее видов.

38. Полисиллогизм и характеристика схем его построения.

39. Сорит как сокращенный полисиллогизм и характеристика схем его построения.

40. Эпихейрема как сокращенная форма силлогизма и ее характеристика.

41. Сущность разделительно-категорического силлогизма (умозаключения) и характеристика его модусов.

42. Правила разделительно-категорического силлогизма (умозаключения) и возникающие при их нарушении ошибки.

43. Сущность чисто разделительного силлогизма (умозаключения).

44. Сущность условно-категорического силлогизма (умозаключения) и характеристика его модусов.

45. Правила условно-категорического силлогизма (умозаключения) и возникающие при их нарушении ошибки.

46. Сущность чисто условного силлогизма (умозаключения).

47. Сущность, особенности структуры и виды условно-разделительного силлогизма (умозаключения).

48. Дилемма как условно-разделительный силлогизм (умозаключение) и характеристика ее разновидностей.

49. Понятие индуктивного умозаключения и характеристика полной и неполной индукции.

50. Популярная индукция, ее основные правила и логические ошибки.

51. Научная индукция и требования к ней.

52. Индуктивные методы установления причинно-следственных связей.

53. Понятие умозаключения по аналогии и правила его построения.

54. Виды аналогий и их характеристика.

55. Научный факт как форма абстрактно-логического знания.

56. Сущность и логическая структура проблемы.

57. Сущность, логическая структура и виды гипотез.

58. Логические этапы построения и способы проверки гипотезы.

59. Понятие, структура и виды доказательства.

60. Опровержение и его виды.

61. Правила и возможные ошибки доказательства по отношению к тезису, к аргументам, к демонстрации.

62. Сущность и структура теории.

63. Модель и виды спора.

64. Стратегия и тактика спора: условия, приемы, аргументы, ошибки.
65. Сущность, структура, виды и логические правила постановки вопроса.
66. Сущность, виды и логические правила выражения ответа.

Планы семинарских занятий

Тема 2. Понятие как форма мысли. .
Время - 1 час.
Основные вопросы:
1) Понятие как форма мышления: сущность и роль в мыслительной деятельности.
2) Содержание и объем как основные логические характеристики понятия и закон их обратного отношения.
3) Отношения между понятиями.
4) Определение понятий.
5) Деление и классификация понятий.

Сообщения:
- Общие существенные признаки предметов и явлений в сфере профессиональной деятельности.
- Значение логических операций с понятиями для профессиональной деятельности.

Тема 3. Суждение как форма мысли. .
Время - 1 час.
Основные вопросы:
1) Сущность и свойства суждения как формы мышления.
2) Логическая структура и классификация суждений.
3) Распределенность терминов в суждении.
4) Логические отношения между суждениями и логический квадрат.
5) Сложное суждение и его виды.
6) Соотношение истинности и ложности простых и сложных суждений.

Сообщения:
- Роль суждения в мыслительной деятельности специалиста.
- Взаимосвязь суждения и предложения.

Тема 4. Умозаключение как форма мысли. .
Время - 1 час.
Основные вопросы:
1) Логическая характеристика и типы умозаключения.
2) Непосредственные умозаключения и их преобразования: превращение, обращение, противопоставление предикату, выводы по «логическому квадрату».
3) Сущность и виды дедуктивного умозаключения (силлогизма).
4) Простой категорический силлогизм, его фигуры, модусы и правила.
5) Сущность и виды сложного категорического силлогизма.
6) Сокращенные формы простого и сложного категорических силлогизмов.
7) Силлогизмы (умозаключения) из сложных суждений и их виды.
8) Индуктивное умозаключение: структура, виды.
9) Умозаключение по аналогии (традуктивное умозаключение): структура, виды.

Сообщения:
- Роль умозаключения в мыслительной деятельности.
- Специфика применения различных фигур силлогизма в профессиональной сфере.
- Значение индукции и аналогии в практической деятельности.

Тема 5. Законы логики. .
Время - 1 час.
Основные вопросы:
1) Закон тождества.
2) Закон противоречия.
3) Закон исключенного третьего.
4) Закон достаточного основания.
5) Взаимосвязь законов в процессе познания.

Сообщения:
- Понятие закона в науке и специфика законов логики.
- Аристотель и его вклад в открытие законов логики.

6. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

6.1.1. Основные категории учебной дисциплины для самостоятельного изучения:

Абстрагирование – логический приём, в ходе которого происходит мысленное выделение одних признаков предмета и отвлечение от других, не существенных признаков.

Абстрактное мышление – процесс рационального отражения объективного мира в понятиях, суждениях, умозаключениях, гипотезах, теориях, позволяющий проникать в сущность, в закономерные связи действительности, творчески преобразовывать её сначала в теории, а затем и на практике.

Абстракция [лат. abstractio – отвлечение, удаление] – отвлечение от некоторых характеристик исследуемого объекта.

Аксиологическая модальность - модальность суждения, в котором выражается отношение говорящего к объекту высказывания.

Аксиома [греч. axioma – значимое, принятое положение] – исходное, принимаемое без доказательства положение какой-либо теории, лежащее в основе доказательств других её положений.

Алетическая модальность (греч. – истинный) – 1) выраженная в суждении в терминах необходимости-случайности либо возможности-невозможности информация о логической или фактической детерминированности суждения; 2) заключенная в суждении информация об условиях его истинности.

Алогизм [греч. α – частица отрицания и logismos – разум, рассудок] – рассуждение, игнорирующее законы и правила логики.

Анализ [греч. analysis – разложение] – логический приём, в ходе которого происходит мысленное расчленение предметов на их составные части и выделение в них признаков.

Аналогия [греч. analogia – соответствие, сходство] – умозаключение, в котором мысль развивается от частного знания к частному, а заключение, вытекающее из посылок, носит вероятностный характер.

Антецедент [лат. antecedens – предшествующий, предыдущий] – первый член импликации, которому предпослано слово «если».

Антитезис [греч. antithesis - противоположение] – суждение, противопоставляемое тезису.

Апагогическое доказательство (доказательство от противного) [греч. apagōgē – отводящий, уводящий] – доказательство, при котором устанавливается ложность антитезиса, т.е. высказывания, противоречащего тезису.

Апория [греч. aporia – букв. безысходность] – логическое затруднение, непреодолимое противоречие при разрешении проблемы; трудная или неразрешимая проблема, связанная с возникновением парадокса, с наличием аргумента против очевидного.

Аргумент [лат. argumentum – логический довод, основание доказательства] – суждение (или совокупность взаимосвязанных суждений), посредством которого обосновывается истинность какого-либо другого суждения (или теории).

Аргументация [лат. argumentatio – приведение аргументов] – 1) приведение доводов, или аргументов, в обоснование какого-либо положения; совокупность таких доводов; 2) операция

обоснования каких-либо суждений, практических решений или оценок, в которой наряду с логическими применяются также речевые, эмоционально-психологические и другие внелогические методы и приёмы убеждающего воздействия.

Атрибутивное суждение [лат. attributio - свойство, признак] – суждение о признаке предмета. В нём отражается связь между предметом и его признаком, эта связь утверждается или отрицается.

Аудитория – коллективный субъект дискуссии.

Безотносительное понятие – понятие, в котором мыслится предмет, существующий самостоятельно, вне зависимости от другого предмета.

Большая посылка – суждение, в которое входит больший термин силлогизма.

Больший термин – термин, который обозначает сказуемое (предикат) большей посылки и сказуемое заключения силлогизма.

Вид (в логике) – каждый класс предметов, который входит в объём более широкого класса предметов, называющегося родом.

Видовой признак - признак, отличающий подкласс внутри класса.

Вопрос – 1) логическая форма, включающая исходную информацию с одновременным указанием на её недостаточность с целью получения новой информации в виде ответа; 2) выраженная в вопросительном предложении мысль, направленная на уточнение или дополнений знаний.

Вопрос не по существу темы – вопрос, базис которого не имеет ни прямого, ни косвенного отношения к обсуждаемой теме.

Вопрос по существу темы – вопрос, базис которого прямо или косвенно связан с обсуждаемой темой и ответ на который уточняет либо дополняет исходящую информацию.

Восполняющий вопрос – вопрос, направленный на выяснение новых свойств у исследуемых явлений.

Восприятие – целостный образ предмета, возникающий в результате его непосредственного воздействия на органы чувств.

Вывод логический – рассуждение, в ходе которого из каких-либо исходных суждений – посылок с помощью логических правил получают заключение – новое суждение.

Выделяющее суждение – суждение, которое отображает тот факт, что признак присущ только данному предмету и не принадлежит всем прочим предметам.

Генетическое определение понятия [греч. genesis – происхождение, источник] – определение, в котором указывается на происхождение предмета, понятие которого определяется, на тот способ, которым данный предмет создаётся.

Гипотеза [греч. hypythesis – основание, предположение] – 1) форма развития знаний, представляющая собою обоснованное предположение, выдвигаемое с целью выяснения свойств и причин исследуемых явлений; 2) вероятностное предположение о причине каких-либо явлений, достоверность которого при современном состоянии производства и науки не может быть проверена и доказана, но которое объясняет данные явления, без него необъяснимые; приём познавательной деятельности.

Гомоморфизм [греч. homos – равный, одинаковый; morphē – вид, форма] – отношение между системами S1 и S2, при котором всем объектам, свойствам и отношениям системы S1 однозначно соответствуют некоторые объекты, свойства и отношения системы S2, но не наоборот.

Двусторонняя дискуссия – обсуждение спорных вопросов с одним пропонентом, который ставит и обосновывает свой тезис.

Дедуктивное умозаключение [лат. deductio – выведение] – форма абстрактного мышления, в которой мысль развивается от знания большей степени общности к знанию меньшей степени общности, а заключение, вытекающее из посылок, с логической необходимостью носит достоверный характер.

Деление по видоизменению признака - деление, как правило, более чем на две части, каждой из которых присущ признак, взятый за основание, но в особом его проявлении.

Деление понятия – логическая операция, раскрывающая объём понятия.

Делимое понятие - понятие, объём которого подвергается делению, Демонстративное умозаключение – то же, что и необходимое умозаключение.

Демонстрация [лат. demonstration – показывание] – логическое рассуждение, в процессе которого из аргументов (доводов) выводится истинность или ложность тезиса.

Денотат [лат. denoto – обозначаю] – 1) непосредственное обозначение имени предмета, 2)

объект обозначения; то, на что указывает термин (имя, обозначающее выражение.

Деонтическая модальность [греч. deon – долг, обязанность, правильность] – 1) выраженное в суждении предписание в форме совета, пожелания, правила поведения или приказа, побуждающее человека к конкретным действиям; 2) характеристика высказываний, включающая такие модальные операторы, как «обязательно», «разрешено», «безразлично», «запрещено».

Деструктивная критика [лат. destructio – разрушение] – критика, направленная на разрушение аргументативного процесса путём критики: тезиса, аргументов или демонстрации.

Дефиниендум [лат.] – определяемая часть понятия; то, что определяется.

Дефиниенс [лат.] – определяющая часть понятия; то, с помощью чего непосредственно что-либо определяется.

Дефиниция [лат. definitio – определение] – предложение, описывающее существенные и отличительные признаки предметов или раскрывающее значение соответствующего термина.

Диалектическая логика – учение о формировании и развитии знаний, о применении их на практике, опирающееся на общие и специфические законы, а также принципы материалистической диалектики; 2) теория движения человеческой мысли от явления к сущности, от истины относительной к истине абсолютной, от знания абстрактного к знанию конкретному.

Дизъюнкция [лат. disjunctio – разобщение, разделение, различие] – логическая операция образования сложных высказываний из простых путем соединения последних с помощью союза “или”; логическое сложение; даёт истинное сложное суждение, если истинно хотя бы одно из входящих в него суждений.

Дилемма [греч. di – дважды, lēmma – предположение – двойное предположение] – суждение, в котором предмету приписываются два противоречащих признака, исключающих возможность третьего. Дилеммой называется также особый случай условно-разделительного силлогизма, в число посылок которого входят два условных суждения и разделительное и при этом в разделительном суждении в форме альтернативы объединяются основания или следствия условных суждений.

Дискурсивный [лат. discursus– беседа, разговор] – обоснованный предшествующим знанием; полученный в результате рассуждения или доказательства. Термин «дискурсивный» обычно противопоставляется термину «интуитивный».

Дискуссия – цивилизованная форма выявления мнений, их сопоставления и поисков истины и приемлемых решений в социальной среде].

Дихотомия [греч. dicha и tome – рассечение на две части] - деление объёма понятия на две взаимоисключающие части, полностью исчерпывающие объём делимого понятия.

Довод – составная часть всякого доказательства, под которой понимается мысль, истинность которой проверена и доказана и которая поэтому может быть приведена в обоснование истинности или ложности высказанного положения.

Доказательство - логическое рассуждение, в процессе которого обосновывается истинность или ложность какой-либо мысли с помощью других положений, проверенных наукой и конкретной практикой.

Единичное понятие – понятие, в котором мыслится один предмет.

Единичное суждение – суждение, включающее утверждение или отрицание об одном предмете.

Естественная классификация – классификация на основе существенных признаков самих классифицируемых предметов.

Естественные языки – исторически сложившиеся в обществе звуковые (речь) и графические (письмо) информационные знаковые системы… Возникли для закрепления и передачи … информации в процессе общения между людьми … Выступают носителями многовековой культуры народов… Отличаются богатыми выразительными возможностями и универсальным охватом самых различных областей жизни.

Заблуждение – несоответствие субъективных представлений (мнений, верований и т.п.) человека объективному положению вещей.

Заключение (вывод) умозаключения – суждение, логически выведенное из предшествующих посылок и содержащее новое знание.

Закон мышления - внутренняя, существенная, устойчивая, необходимая, повторяющаяся связь между элементами мысли и самими мыслями.

Закон достаточного основания – всякая истинная мысль должна быть обоснована другими мыслями, истинность которых доказана.

Закон исключённого третьего - из двух противоречащих высказываний в одно и то же время и в одном и том же отношении одно непременно истинно.

Закон косвенного доказательства – логический закон, позволяющий делать заключения об истинности какого-то высказывания на основании того, что отрицание этого высказывания влечёт противоречие.

Закон обратного отношения между объёмом и содержанием понятия – логический закон, устанавливающий, что увеличение содержания понятия ведёт к образованию понятия с меньшим объёмом, и наоборот.

Закон противоречия - не могут быть одновременно истинными две противоположные мысли об одном и том же предмете, взятом в одно и то же время и в одном и том же отношении.

Закон тождества - каждая мысль, которая приводится в данном умозаключении, при повторении должна иметь одно и то же определённое, устойчивое содержание.

Закрытый вопрос - вопрос, требующий уточнения, выбора содержащейся в нем альтернативы; вопрос, на который имеется конечное, чаще всего достаточно ограниченное количество ответов.

Импликация [лат. implicito – тесно связываю] – логическая операция, связывающая два высказывания в сложное высказывание с помощью логической связки, которой в обычном языке в значительной мере соответствует союз «если…, то…».

Имя – 1) выражение естественного или искусственного, формализованного языка, обозначающее отдельный предмет, совокупность сходных предметов, свойства, отношения и т.п.; 2) слово или словосочетание, обозначающее предмет мысли.

Индуктивное определение [лат. inductio – наведение] – определение, позволяющее из некоторых исходных объектов теории с помощью некоторых операций строить новые объекты теории.

Индуктивное умозаключение (индукция) [лат. inductio – наведение] – 1) умозаключение, в котором на основании принадлежности признака отдельным предметам или частям некоторого класса делают вывод о его принадлежности классу в целом; 2) форма абстрактного мышления, в которой мысль развивается от знания меньшей степени общности к знанию большей степени общности, а заключение, вытекающее из посылок, носит преимущественно вероятностный характер.

Индукция методом отбора (селективная индукция) [лат. inductio – наведение] – умозаключение, в котором вывод о принадлежности признака классу (множеству) основывается на знании об образце (подмножестве), полученном методичным отбором явлений из различных частей этого класса.

Индукция методом исключения (элиминативная индукция) [лат. inductio – наведение] – система умозаключений, в которой выводы о причинах исследуемых явлений строятся путём обнаружения подтверждающих обстоятельств и исключения обстоятельств, не удовлетворяющих свойствам причинной связи.

Индукция через простое перечисление [лат. inductio – наведение] - то же, что и популярная индукция.

Интерпретация [лат. interpretatio – разъяснение, истолкование] - установление смысла и значения символов.

Исключающее (изъемлющее) суждение – 1) суждение, в котором сказуемое утверждает обо всём подлежащем за исключением известных определённых случаев, в которых, как предполагается, сказуемое неприменимо; 2) суждение о принадлежности признака классу, кроме некоторых его представителей.

Искусственные языки - вспомогательные знаковые системы, создаваемые на базе естественных языков для точной и экономной передачи научной и другой информации… Конструируются с помощью естественного языка или ранее построенного искусственного языка. Язык, выступающий средством построения или изучения другого языка, называют метаязыком, основной – языком-объектом. Метаязык, как правило обладает более богатыми по сравнению с языком-объектом выразительными возможностями.

Истина – знание, которое адекватно отражает в сознании человека явления и процессы объективного мира.

Истинность мышления – свойство мышления, проявляющееся в способности воспроизводить действительность такой, какова она есть, соответствовать ей по своему содержанию.

Категорическое суждение – 1) суждение, в котором выражается знание о принадлежности или непринадлежности признака предмету независимо от каких-либо условий; 2) суждение, в котором предикат утверждается или отрицается относительно субъекта без формулирования каких-либо условий и при этом исключаются какие-либо альтернативные предикаты.

Качество [лат. qualitas] - совокупность свойств, указывающих на то, что собой представляет предмет; объективная определённость предмета, в силу которой предмет является данным, а не иным предметом, отграничивающая данный предмет от всех других предметов и с исчезновением которой предмет перестаёт существовать как данный предмет.

Квантификация [лат. quantum – сколько, facio - делаю] – в широком смысле слова – сведение качественных характеристик к количественным; в узком смысле слова – точное выявление, определение объёмов суждения и предиката суждения, что достигается введением в суждение терминов «все», «всякий», «каждый», «любой» и т.п., а также «некоторые».

Квантор – слово или группа слов, которые иногда ставятся перед субъектом и обозначают, мыслится предмет в полном объеме или только в части его; логический оператор в математической логике.

Квантор общности – логический оператор, применяемый для выражения общих (универсальных) утверждений. В естественном языке обозначается словами “все”, “ни один”.

Квантор существования – логический оператор, применяемый для выражения частных утверждений. В естественном языке обозначается словами “существуют”; “некоторые”.

Класс [лат. classis – группа] - совокупность объектов, имеющих один или несколько общих характеристических признаков.

Классификация – 1) разновидность логической операции деления понятий; последовательное распределение объема родового понятия на объемы видовых понятий, которое осуществляется рядами, ветвями, уступом или смешанным путем; 2) многоступенчатое, разветвлённое деление логического объёма понятия. Результатом классификации является система соподчинённых понятий: делимое понятие является родом, новые понятия – видами, видами видов (подвидами) и т.д. 3) формализованная система понятий, полученная путём деления объёма некоторого исходного (родового) понятия; 4) распределение предметов по группам (классам), при котором каждый класс имеет своё постоянное, определённое место.

Конкретное понятие – понятие, в котором мыслится предмет или совокупность предметов как нечто самостоятельно существующее.

Конструктивная критика – обоснование оппонентом собственного тезиса с целью опровержения альтернативного утверждения пропонента.

Консеквент [лат. consequens – следствие, последующий вывод] – один из главных членов импликации, вводимый в сложное высказывание при помощи слова «то».

Контекст [лат. contextus – тесная связь, соединение] – законченный в смысловом отношении отрывок из письменной или устной речи, в котором точно установлены значения каждого слова или предложения. Когда говорят, что данное слово или данная мысль «вырваны из контекста», то это значит, что они истолковываются вне связи с остальным текстом и поэтому могут приобретать совершенно иное смысловое значение.

Контекстуальное определение – определение, которое строится на основе знания связи определяемого с контекстом, в котором оно употребляется.

Контрадикторность - то же, что и противоречивость.

Контрарность - то же, что и противоположность.

Концепт [лат. conceptus – понятие] – целостная совокупность свойств объекта.

Конъюнкция или Логическое умножение [лат. conjunctio – союз, связь] – логическая операция, соединяющая два или более высказываний при помощи союза «и» в новое, сложное высказывание, которое истинно тогда и только тогда, когда каждое из исходных высказываний истинно, и ложно, когда по крайней мере одно из исходных высказываний ложно.

Косвенное доказательство – доказательство, в котором тезис обосновывается при помощи введения дополнительных суждений, несовместимых с тезисом.

Косвенный метод опровержения суждений – метод, который состоит в противопоставлении следствию, выведенному из опровергаемого суждения, такого суждения, которое было бы истинным и вместе с тем противоположно этому следствию.

Косвенный ответ – ответ, который получают из более широкой области, нежели область поиска ответа, и из которого лишь выводным путём можно получить нужную информацию.

Крайние термины – больший и меньший термины категорического силлогизма, которые связываются с помощью среднего термина и которые выходят в заключение силлогизма.

Краткие ответы – односложные утвердительные или отрицательные ответы: «да» или «нет». Критика - операция разрушения имеющегося процесса аргументации.

Круги Эйлера – принятый в логике способ наглядного изображения отношений между объёмами понятий с помощью кругов, предложенный знаменитым математиком Л.Эйлером (1707-1783).

Лемма [греч. lemma – польза; предположение] – каждое следствие условно-разделительного силлогизма; вспомогательная теорема, применяемая в ходе логических умозаключений в целях обоснования истинности другой теоремы.

Логика [греч. logos – слово, понятие, рассуждение, разум] - наука о законах и операциях правильного мышления.

Логика высказываний – логическая система, которая анализирует процессы рассуждения, основанные на характере связей между простыми суждениями, но без учёта их внутренней структуры.

Логика предикатов – центральный раздел логики, в котором изучаются субъектно-предикатная структура высказываний и функционально-истинные взаимосвязи между высказываниями.

Логическая операция – действие, направленное на решение какой-либо логической задачи: определения, деления, обобщения, ограничения, сложения, умножения, вычитания понятий, превращения, обращения суждений и т.д.

Логическая культура - элемент общей культуры личности, который проявляется в знании законов, методов и форм формальной и диалектической логики, в умении человека логически правильно, опираясь на эти законы, формы и методы, рассуждать, давать определения понятиям, оперировать понятиями, делать умозаключения, доказательные выводы, оперировать гипотезами, раскрывать противоречия, а также систематизировать и классифицировать в определённую систему имеющиеся знания.

Логическая форма (или форма абстрактного мышления) – способ связи элементов мысли, её строение, благодаря которому содержание существует и отражает действительность.

Логические константы (логические постоянные) – 1) термины, относящиеся к логической форме рассуждения (доказательства, вывода) и являющиеся средством передачи человеческих мыслей и выводов, заключений в любой области. К логическим константам относятся такие слова, как «не», «и», «или», «есть», «каждый», «некоторый» и т.п. Логические константы не имеют самостоятельного содержания. Сами по себе они ничего не описывают и ничего не объясняют. Вместе с тем они позволяют из одних содержательных выражений получать другие; 2) выражения, которые остаются неизменными в любых рассуждениях, независимо от их содержания.

"Логический квадрат" – 1) наглядная схема, облегчающая запоминание характера отношений между некоторыми видами суждений; 2) графическое изображение отношений по истинности между основными видами простых атрибутивных суждений: общеутвердительных, частноутвердительных, общеотрицательных и частноотрицательных.

Логический принцип – правило рассудочной деятельности, которое сформулировано на основе логических законов и практического опыта.

Логические ошибки – ошибки в умозаключениях, рассуждениях, определениях понятий, доказательствах и опровержениях, вызванные нарушением законов и искажением форм мышления.

Логические переменные – знаки, которые могут принимать различные значения из соответствующей области. Логические переменные можно заменять конкретными по содержанию мыслями.

Логические союзы - операции ("и", "или", "если…, то…" и т. д.), с помощью которых из нескольких простых образуются сложные суждения.

Логический приём – способ мыслительной деятельности, дающий возможность приходить к новому, более глубокому и всестороннему знанию на основании соответствующей обработки (сопоставление, расчленение, соединение, выведение) уже имеющихся суждений и понятий. Логическими приёмами являются прежде всего такие приёмы, как сравнение, анализ, синтез, абстрагирование, обобщение. В более широком смысле логическим приёмом называются также определение понятия, деление объёма понятия, указание, объяснение, описание, различение.

Логическое противоречие - конъюнкция двух высказываний, одно из которых является

отрицанием другого.

Логическое следование – 1) отношение, существующее между посылками и обоснованно выводимыми из них заключениями; 2) отношение между посылками и заключением в необходимых умозаключениях, дающее истинное заключение при истинных посылках и соблюдении логической правильности.

Логичность – 1) качество рассуждения, характеризующееся последовательностью, непротиворечивостью, доказательностью; 2) соответствие логическим законам и принципам; 3) отсутствие логических ошибок.

Ложность - истинностная характеристика суждения, не соответствующего действительности.

Меньшая посылка – одно из двух суждений, составляющих посылки силлогизма, в которое входит меньший термин.

Меньший термин – термин, который выражает подлежащее (субъект) меньшей посылки и подлежащее заключения силлогизма.

Металогика [греч. meta – позади] - наука, изучающая строение и свойства формальных логических теорий; теория логической теории.

Модальность [лат. modus – мера, способ] – оценка высказывания, данная с той или иной точки зрения. Модальная оценка выражается с помощью понятий «необходимо», «возможно», «доказуемо», «опровержимо», «обязательно», «разрешено» и т.п.

Модальность суждения – различие между логическими суждениями в зависимости от того, выражают ли они необходимую или только вероятную связь между логическим подлежащим и сказуемым.

Модус [лат. modus – мера, образ, способ] – свойство, присущее предмету не постоянно, а лишь в некоторых состояниях, в отличие от атрибута, который является неотъемлемым свойством предмета и без которого предмет не может ни существовать, ни мыслиться.

Мышление – высшая форма отражения объективной реальности, состоящая в целенаправленном и обобщённом познании субъектом существенных связей и отношений предметов и явлений, в творческом созидании новых идей, в прогнозировании событий и действий.

Научная индукция – 1) умозаключение, в котором обобщение строится путём отбора необходимых и исключения случайных обстоятельств; 2) умозаключение, в котором на основании познания необходимых признаков или необходимой связи части предметов класса делается общее заключение о всех предметах класса.

Независимые суждения – суждения, которые не имеют общих составляющих.

Необходимое умозаключение - умозаключение, в котором из истинности посылок с необходимостью выводится истинность заключения.

Неполная индукция – 1) индуктивное умозаключение от знания части элементов класса к знанию обо всем классе; 2) умозаключение, в котором на основе повторяемости признака у некоторых явлений определённого класса делается вывод о принадлежности этого признака всему классу явлений.

Неполный ответ – ответ, включающий информацию относительно отдельных элементов или составных частей вопроса.

Непосредственное умозаключение – умозаключение, в котором новое знание выводится из одной посылки.

Непротиворечивость – свойство правильного мышления избегать в структуре мысли противоречий, которых нет в отражаемой действительности.

Неправильно поставленный (некорректный) вопрос – вопрос с ложным или противоречивым базисом.

Нераспределенный термин – термин, который в данном суждении взят не во всём объёме, а лишь частично.

Нерегистрирующие понятия – общие понятия, относящиеся к неопределённому числу элементов… Нерегистрирующие понятия имеют бесконечный объём.

Несовместимые (внеположные) понятия – понятия, объёмы которых не совпадают ни полностью, ни частично.

Несовместимые суждения – суждения, которые одновременно не могут быть истинными.

Несравнимые понятия - понятия, не имеющие общих признаков, поэтому сравнивать эти понятия невозможно.

Несравнимые суждения - суждения, состоящие из разных понятий или разных более простых

суждений.

Нестрогая аналогия – аналогия, в результате которой получается заключение от сходства двух предметов в известных признаках к сходству их в таком новом признаке, о котором неизвестно, находится ли он в зависимости от первых или нет.

Нестрогая дизъюнкция – суждение, в котором связка «или» употребляется в соединительно-разделительном значении.

Несущественные признаки – признаки, которые могут принадлежать, но могут и не принадлежать предмету и которые не выражают его сущности.

Неявная критика - скептическая оценка позиции пропонента без конкретного анализа недостатков и точного указания на слабые места.

Неявное определение - определение, основанное на произвольных признаках, существенность которых ещё не установлена.

Номинальное определение [лат. nomen - имя] – определение, посредством которого взамен описания какого-либо предмета вводится новый термин (имя), объясняется значение термина, его происхождение и т.п.

Нулевое понятие – понятие, объём которого представляет собой класс реально не существующих предметов и существование которых в принципе невозможно.

Обобщение [лат. generalisatio] – 1) приём, с помощью которого отдельные предметы на основе присущих им одинаковых свойств объединяются в группы однородных предметов. Благодаря обобщению существенные признаки, выявленные у отдельных предметов, рассматриваются как признаки всех предметов, к которым приложимо данное понятие; 2) умственный переход от понятий, имеющих меньший объём, к понятиям, имеющим больший объём.

Обобщение понятия – логическая операция перехода от видового понятия к родовому путём исключения из данного видового понятия его видообразующего признака.

Обоснование – 1) процедура использования определённых знаний, норм и установок для принятия каких-либо утверждений, оценок или решений о практических действиях; 2) операция подтверждения суждения через приведение других, логически связанных с ним истинных суждений.

Обоснованность – качество правильного логического мышления, которое свидетельствует о том, что в рассуждении все мысли опираются на другие мысли, истинность которых доказана.

Обращение – преобразование суждения, в результате которого субъект исходного суждения становится предикатом, а предикат – субъектом заключения.

Общая гипотеза – обоснованное предположение о закономерных связях в природе и обществе и об эмпирических регулярностях.

Общее понятие – понятие, в котором мыслится множество предметов.

Общее суждение – суждение, в котором что-либо утверждается или отрицается обо всех предметах некоторого класса.

Общеотрицательное суждение – 1) суждение, общее по количеству и отрицательное по качеству; 2) суждение, в котором отрицается наличие признака у всех элементов некоторого класса.

Общеутвердительное суждение – 1) суждение, общее по количеству и утвердительное по качеству; 2) суждение, в котором утверждается наличие признака у каждого элемента некоторого класса.

Объединение классов (сложение) – операция, в результате которой два или несколько классов объединяются в один класс, состоящий из элементов – слагаемых классов.

Объективность – 1) в психологическом плане – отсутствие предвзятости; 2) в логико-методологическом плане – всесторонность исследования с целью установления истины.

Объём понятия – совокупность предметов, которая мыслится в данном понятии.

Объяснение – совокупность приёмов, помогающих установить достоверность суждений относительно какого-либо неясного, запутанного дела или имеющих целью вызвать более ясное и отчётливое представление о более или менее известном явлении. Такими приёмами, в зависимости от условий, могут быть сравнение, описание, аналогия, различие, указание на причины, составление простейшей модели и т.д.

Объяснительная гипотеза – 1) предположение о причинах возникновения объекта исследования; 2) предположение о причинах, законах вещей.

Ограничение понятия – логическая операция перехода от родового понятия к видовому путём прибавления к содержанию родового понятия видообразующего признака.

Омонимы [греч. homos – одинаковый и onyma, onoma - имя] – слова, совпадающие по звучанию, одинаковые по форме, но выражающие различные понятия.

Оператор – символ или комбинация символов, которые, будучи употреблены совместно с переменными, константами или формами, дают новую константу или форму.

Оператор модальности - слово, указывающее на ту или иную модальность, например: "необходимо", "доказано", "обязательно" и др.

Операции с понятиями - операции, с помощью которых производят действия с объёмами и содержанием понятий, несколькими понятиями одновременно.

Описательная гипотеза - предположение о присущих исследуемому объекту свойствах.

Оппонент – участник дискуссии, выражающий несогласие с позицией пропонента.

Определение понятия – в самом широком смысле есть логическая операция, в процессе которой раскрывается содержание понятия.

Определение понятия через ближайший род и видовое отличие – логический приём определения понятия, который заключается в том, что отыскивается ближайший род для определяемого понятия и отличительные признаки, имеющиеся только у данного вида предметов и отсутствующие у всех других видов предметов, входящих в этот ближайший род.

Определённость – 1) такое качество правильного логического мышления, которое свидетельствует о том, что в рассуждении все мысли при повторении употребляются в одном и том же определённом смысле, в них вкладывается одно и то же точное, чёткое содержание, соответствующее отображаемому в них предмету, явлению; 2) свойство правильного мышления воспроизводить в структуре мысли качественную определённость самих предметов и явлений, их относительную устойчивость.

Опровержение [лат. refutatio] – доказательство ложности или несостоятельности какого-либо тезиса.

Основание – часть условного суждения, в которой отображается условие, от которого зависит истинность следствия.

Остенсивное определение [лат. ostendo - показываю] – такое определение значения слова, когда непосредственно показывается на предмет, который обозначен этим словом. Остенсивное определение применяется при встрече с человеком, говорящим на незнакомом языке, причём сами мы не понимаем его языка. В таком случае указывается на предмет и одновременно произносится слово, обозначающее этот предмет.

Отличительный признак - признак, присущий только данному предмету или классу предметов.

Относительные понятия – понятия, в которых мыслятся предметы, существование одного из которых предполагает существование другого.

Отрицание – логическая операция, в результате которой из данного высказывания (например, А) получается новое высказывание (не-А), которое называется отрицанием исходного высказывания (А); логическая операция противопоставления утвердительных и отрицательных высказываний с помощью союзов “не”, “неверно, что...”.

Отрицательное понятие – понятие, в содержании которого указывается на отсутствие у предмета определённых свойств.

Отрицательное суждение – суждение, в котором отображается тот факт, что данному предмету не присуще какое-то свойство.

Парадокс [от греч. paradoxos - неожиданный, странный] - противоречие, полученное в результате внешне логически правильного рассуждения, приводящее к взаимно противоречащим заключениям.

Паронимы [греч. para – возле, около и onyma - имя] – близкие по звучанию однокоренные слова, имеющие разное значение или совпадающие в нём лишь частично.

Пересекающиеся понятия – совместимые понятия, объёмы которых частично совпадают.

Пересечение классов (умножение) – операция - образование нового класса, в который войдут только общие элементы всех исходных классов.

Пересечение суждений - отношение между суждениями, которые могут быть при определённых условиях одновременно истинными, но могут иметь и взаимно противоположные значения.

Подмена тезиса – логическая ошибка, совершаемая в ходе доказательства, состоящая в сознательной замене тезиса на другое похожее суждение, которое легче поддаётся доказательству и

доказательство которого выдаётся за доказательство первоначального тезиса.

Подчинённые понятия – совместимые понятия, объём одного из которых полностью входит в объём другого, составляя его часть.

Полисиллогизм (сложный силлогизм) – последовательность простых силлогизмов, в которой заключение предшествующего силлогизма (просиллогизма) становится посылкой последующего силлогизма (эписиллогизма).

Полная индукция – умозаключение, в котором общее заключение делается на основе изучения всех предметов или явлений данного класса.

Полное (закрытое) дизъюнктивное суждение – суждение, в котором перечислены все признаки или все виды определённого рода.

Полный ответ – ответ, включающий информацию по всем элементам или составным частям вопроса.

Положительное понятие – понятие, содержание которого составляет свойства, присущие предмету.

Понятие – форма мышления, в которой отражаются существенные признаки предмета или класса однородных предметов.

Популярная индукция – 1) обобщение, в котором путём перечисления устанавливают принадлежность признака некоторым предметам или частям класса и на этой основе проблематично заключают о его принадлежности всему классу; 2) неполная индукция, в которой отсутствует определённый метод отбора примеров, служащих посылками данного умозаключения.

Порочный круг [лат. circulus vitiosus] – логическая ошибка в определении понятий и в доказательстве, суть которой заключается в том, что некоторое понятие определяется с помощью другого понятия, которое, в свою очередь, определяется через первое, или некоторый тезис доказывается с помощью аргумента, истинность которого обосновывается с помощью доказываемого тезиса.

Последовательность – свойство правильного мышления воспроизводить структурой мысли те структурные связи и отношения, которые присущи самой действительности, способность следовать «логике вещей и событий».

Посылки умозаключения - суждения, из которых в умозаключении выводится новое суждение (заключение).

Правильность мышления – способность мышления воспроизводить в структуре мысли объективное строение действительности, соответствовать действительным отношениям предметов и явлений.

Правильный модус - разновидность необходимого умозаключения, которая гарантирует истинность заключения при истинности посылок.

Превращение – преобразование суждения в суждение, противоположное по качеству с предикатом, противоречащим предикату исходного суждения.

Предвосхищение основания – ошибка в доказательстве, при которой в качестве аргумента приводится суждение, которое само нуждается в обосновании.

Предикат [лат. praedicatum - сказанное] – 1) сказуемое суждения; то, что высказывается (утверждается или отрицается) в суждении о субъекте. Предикат отображает наличие или отсутствие того или иного признака у предмета; 2) термин суждения, отражающий признак предмета.

Предложение – соединение слов, имеющее самостоятельный смысл, т.е. выражающее законченную мысль.

Предмет мышления – существующие в реальной действительности и воображаемые вещи, явления, события, их свойства и отношения,

Представление – сохранившийся в сознании чувственный образ предмета, который воспринимался раньше.

Признак предмета – то, в чём предметы сходны друг с другом или чем они друг от друга отличаются.

Проблема [греч. problēma - задача, задание] - теоретический или практический вопрос, который необходимо изучить и разрешить.

Проверка гипотез - процесс установления истинности предположения.

Прогрессивный полисиллогизм – полисиллогизм, в котором заключение просиллогизма становится большей посылкой эписиллогизма.

Пропозициональная логика [лат. propositio – предложение, выражение, высказывание]- раздел логики, изучающий рассуждения без учёта внутренней структуры простых суждений.

Пропонент – участник дискуссии, выдвигающий и отстаивающий определённое положение.

Простое суждение – 1) суждение, выражающее связь двух понятий; 2) суждение, представляющее собой одно утверждение или отрицание; состоит из одного субъекта и одного предиката.

Противоположные понятия – два понятия, которые являются видами одного и того же рода и при этом одно из них содержит какие-то признаки, а другое эти признаки не только отрицает, но и заменяет иными, противоположными признаками.

Противоположные суждения – суждения, которые не могут быть одновременно истинными, но могут быть одновременно ложными.

Противопоставление предикату – преобразование суждения, в результате которого субъектом становится понятие, противоречащее предикату, а предикатом – субъект исходного суждения.

Противопоставление субъекту – логическая операция, в ходе которой осуществляется сначала обращение, а затем превращение обращенного суждения; является непосредственным умозаключением.

Противоречивость – один из признаков нелогичности мышления того или иного человека, выражающийся в том, что в одном и том же рассуждении об одном и том же предмете, взятом в одно и то же время и в одном и том же отношении, выставляются противоположные или противоречащие утверждения, исключающие друг друга.

Противоречащие понятия - понятия, отрицающие друг друга, одно из которых обязательно применимо к любому объекту.

Противоречащие суждения – суждения, которые одновременно не могут быть ни истинными, ни ложными. При истинности одного из них другое будет ложным, а при ложности первого второе будет истинным.

Простой категорический силлогизм – дедуктивное умозаключение, в котором из двух истинных категорических суждений, связанных общим термином, получается третье суждение – вывод.

Прямое доказательство – доказательство, в котором истинность тезиса выводится из истинности аргументов без введения дополнительных предположений.

Прямой метод опровержения суждений – метод, который состоит в противопоставлении опровергаемому суждению другого суждения, которое является истинным и противоположным опровергаемому.

Прямой ответ – ответ, взятый непосредственно из области поиска ответов, при конструировании которого не прибегают к дополнительным сведениям и рассуждениям.

Рабочая гипотеза - выдвигаемое на первых шагах исследования предположение, условное допущение, позволяющее группировать результаты наблюдений и экспериментов, дающее им первоначальное объяснение.

Равнообъёмные понятия - то же, что и тождественные понятия.

Развёрнутые ответы – ответы, в каждом из которых повторяются все элементы вопроса.

Разделительное доказательство - вид косвенного доказательства, в котором истинность тезиса выводится из ложности всех антитезисов.

Разделительно-категорическое умозаключение – умозаключение, в котором одна из посылок – разделительное, а другая посылка и заключение – категорические суждения.

Разделительные (дизъюнктивные) суждения – суждения, состоящие из нескольких простых, связанных логической связкой «или».

Разделительный вопрос – два и более простых вопросы, связанных союзом «или».

Распределённость терминов категорического суждения - количественная характеристика субъекта категорического суждения по отношению к предикату и наоборот.

Распределённый термин – термин, который в данном суждении взят во всём объёме.

Рассуждение – 1) цепь умозаключений на какую-нибудь тему, изложенных в логически последовательной форме. Рассуждением называется и ряд суждений, относящихся к какому-либо вопросу, которые идут одно за другим таким образом, что из предшествующих суждений необходимо вытекают или следуют другие, а в результате получается ответ на поставленный вопрос; 2) последовательность связанных по определённым правилам мыслей, при помощи которых мы порождаем новые мысли или обосновываем уже известные.

Реальное определение – определение, раскрывающее существенные признаки предмета.

Регистрирующие понятия – общие понятия, в которых множество мыслимых в нём элементов поддаётся учёту, регистрируется (во всяком случае в принципе). Регистрирующие понятия имеют конечный объём.

Регрессивный полисиллогизм – полисиллогизм, котором заключение просиллогизма становится меньшей посылкой эписиллогизма.

Рефлексивность - свойство двуместных отношений, при котором предмет находится в этом отношении к самому себе (равенство).

Род – логическая характеристика класса предметов, в состав которого входят другие классы предметов, являющиеся видами этого рода.

Родовой признак - признак, присущий всем видам некоторой области.

Свойство – характеристика, присущая вещам и явлениям, позволяющая отличать или отождествлять их.

Связка – в традиционной логике элемент простого суждения, соединяющий субъект и предикат.

Семантика [греч. sēmantikos – обозначающий] – раздел семиотики, занимающийся проблемой интерпретации, то есть анализом отношений между знаками и обозначаемыми объектами.

Семантический треугольник - то же, что и "логический треугольник".

Семиотика [греч. sēmeiōtos - обозначенный] – наука о знаках и знаковых системах, а также о естественных и искусственных языках как знаковых системах.

Силлогизм [греч. syllogismos - сосчитывание] - умозаключение, в котором из двух категорических суждений, связанных общим средним термином, получается третье суждение, называемое выводом; при этом средний термин в заключение не входит.

Синонимы [греч. synonymus – одноимённый] – слова, близкие или тождественные по своему значению, выражающие одно и то же понятие, но отличающиеся друг от друга оттенками значений или стилистической окраской.

Слово - основная значащая единица языка, служащая для закрепления образов сознания, мышления, прежде всего понятий.

Собирательное понятие – понятие, в котором группа однородных предметов мыслится как единое целое.

Совместимые понятия – понятия, объёмы которых совпадают полностью или частично.

Совместимые суждения – суждения, которые одновременно могут быть истинными.

Содержание понятия – совокупность существенных признаков предмета или класса однородных предметов, отражённых в этом понятии.

Соединительные (конъюнктивные) суждения – суждения, состоящие из нескольких простых, связанных логической связкой «и».

Соединительный вопрос – два и более простых вопроса, связанные союзом «и».

Соотносительные понятия – 1) понятия, содержащие признаки, которые указывают на отношение одного понятия к другому понятию; 2) понятия, в которых мыслятся предметы, существование одного из которых предполагает существование второго. Например, "теща - зять", "правый-левый", "истец-ответчик".

Соподчинённые понятия – непересекающиеся понятия, принадлежащие общему родовому понятию.

Сорит [греч. sorit - куча] – вид сложного силлогизма, в котором приводится только последнее заключение, проводимое через ряд посылок; остальные же промежуточные заключения невысказываются, а подразумеваются.

Софизм [греч. sophisma – хитрая уловка, измышление] – рассуждение, кажущееся правильным, но содержащее скрытую логическую ошибку и служащее для придания видимости истинности ложному утверждению. Софизм является особым приёмом интеллектуального мошенничества, попыткой выдать ложь за истину и тем самым ввести в заблуждение; преднамеренная рациональная ошибка, используемая с целью ввести кого-либо в заблуждение.

Спор – столкновение мнений, позиций, в ходе которого каждая из сторон аргументировано отстаивает своё понимание обсуждаемых проблем и стремится опровергнуть доводы другой стороны.

Сравнение – логический приём, устанавливающий сходство или различие предметов.

Сравнимые понятия – понятия, в содержании которых, несмотря на наличие различных признаков, имеются также и некоторые общие им признаки, на основании которых можно сравнивать данные понятия.

Сравнимые суждения - суждения, состоящие из одних и тех же понятий или из одних и тех же простых суждений (для сложных), отличающиеся формой друг от друга.

Средний термин силлогизма – 1) термин силлогизма, который является общим для обеих посылок и который, отображая связи вещей объективного мира, служит посредующим элементом между большим термином и меньшим термином; 2) в простом категорическом силлогизме понятие, которое содержится в обеих посылках, связывает их, но отсутствует в выводе.

Стандартная форма простого категорического силлогизма – 1) большая посылка; 2) меньшая посылка; 3) заключение.

Статистическое обобщение – умозаключение неполной индукции, в котором установленная в посылках количественная информация о частоте определённого признака в исследуемой группе (образце) переносится в заключении на всё множество явлений этого рода.

Строгая аналогия – аналогия, основанная на знании того, что признаки сравниваемых предметов находятся в зависимости. Ход умозаключения идёт от сходства двух предметов в одном признаке к сходству их в другом признаке, который зависит от первого.

Строгая дизъюнкция – дизъюнктивное (разделительное) суждение, в котором входящие в него суждения связаны логическим союзом «или», имеющим исключающее значение.

Субъект – 1) предмет мысли в суждении; логическое подлежащее; 2) термин суждения, отражающий предмет суждения.

Суждение – форма мышления, в которой что-либо утверждается или отрицается о существовании предметов, связях между предметом и его свойствами или об отношениях между предметами.

Существенные признаки – признаки, которые принадлежат предмету, выражают его внутреннюю природу, его сущность.

Таблица истинности – таблица, с помощью которой устанавливается истинностное значение сложного высказывания при данных значениях входящих в него простых высказываний.

Тезис [греч. thesis – положение, утверждение] – один из элементов доказательства, положение, истинность которого обосновывается в доказательстве.

Термин [лат. terminus – предел, конец, граница] – слово или словосочетание, являющееся точным названием строго определённого понятия науки, техники и др.

Тождественные (равнозначные) понятия – совместимые понятия, объёмы которых полностью совпадают.

Традукция [лат. traductio – перемещение] - умозаключение, в котором посылки и заключение являются суждениями одинаковой общности, т.е. когда вывод идёт от знания определенной степени общности к новому знанию, но той же степени общности.

Транзитивность [лат. transitus – переход] – свойство отношений, состоящее в том, что если первый член отношения сравним со вторым, а второй с третьим, то первый сравним с третьим.

Умозаключение – форма мышления, посредством которой из одного или нескольких суждений, связанных между собой, с логической необходимостью выводится новое суждение.

Условно-категорическое умозаключение – умозаключение, в котором одна из посылок – условное, а другая посылка и заключение – категорические суждения.

Условно-разделительное (лемматическое) умозаключение – умозаключение, в котором одна посылка условное, а другая – разделительное суждение.

Условные (импликативные) суждения – суждения, состоящие из двух простых, связанных логической связкой «если…, то…».

Уточняющий вопрос – вопрос, направленный на выявление истинности выраженного в нём суждения.

Факт – знание, основанное на чувственных восприятиях и выраженное единичным суждением Фактическая алетическая модальность - информация об истинности суждения с точки зрения природы отражённого в нём предмета.

Фигуры силлогизма – разновидности силлогизма, различающиеся положением среднего термина в посылках.

Форма – внутренняя структура, строение, связь и способ взаимодействия частей и элементов предмета и явления.

Формальная логика – наука об общезначимых формах и средствах мысли, необходимых для рационального познания в любой области.

Формальное мышление – последовательность умственных действий по заранее фиксированным правилам.

Формально-логический закон – закон структурно-смысловой связи элементов мысли между собой, придающий ей определённую форму, посредством которой выражается содержание мысли.

Частное суждение – суждение, в котором что-либо утверждается или отрицается о части предметов некоторого класса.

Частноотрицательное суждение – суждение, частное по количеству и отрицательное по качеству.

Частноутвердительное суждение – суждение, частное по количеству и утвердительное по качеству.

Эквивалентность понятий [лат. aequalis – равный и valentis – имеющий силу; равносильность] - отношение между понятиями, объёмы которых в точности совпадают.

Эквивалентные суждения – суждения, которые принимают одни и те же значения, т.е. одновременно являются либо истинными, либо ложными.

Эквиваленция [лат. aequalis – равный и valentis – имеющий силу] – 1) операция математической логики, заключающаяся в том, что два высказывания соединяются с помощью пропозициональной связки «если и только если» и «тогда и только тогда, когда»; 2) логический союз “если и только если, то...”, “тогда и только тогда, когда...”; сильная (двойная) импликация; логическая операция, позволяющая связывать друг с другом равносильные, тождественные высказывания.

Элемент класса - предмет, входящий в данный класс.

Энтимема [греч. in thymos – в уме] – сокращённый силлогизм, в котором опущена (но неявно подразумевается) одна из посылок или заключение.

Эписиллогизм – силлогизм, следующий за другим в последовательности силлогизмов (полисиллогизме).

Эпистемическая модальность [греч. episteme – знание и лат. modus – мера, способ] - 1) выраженная в суждении информация об основаниях принятия [мнений, оценок, фактических данных и т.п.] и степени его обоснованности; 2) информация о характере обоснованности суждения с точки зрения существующего знания.

Эпихейрема [греч. epiheirema - умозаключение] – силлогизм, каждая из посылок которого является энтимемой.

Эристика [греч. eristika – искусство спора] – искусство ведения спора.

6.1.2. Задания для повторения и углубления приобретаемых знаний.

№	Код результата обучения	Задания
1	УК-1-З1	Каково место и роль формальной логики в системе научного знания и в чем состоит ее отличие от логики диалектической?
2	УК-1-З1	Какое из приведенных определений логики, на Ваш взгляд, более точное и почему: • Логика - наука о логосе, об универсальной абстрактной структуре материального мира. • Логика - наука об общезначимых формах и средствах рационального мышления. • Логика - наука о правильном мышлении. • Логика - это формализованная философия рационального мышления. • Логика - это наука о понятиях, суждениях и умозаключениях.
3	УК-1-З2	Кто является основателем науки логики? - Сократ. - Платон. - Аристотель. - Демокрит.
4	УК-1-З2	Что означает дать логическую характеристику понятию?

5	УК-1-З3	Какова специфика логических операций с понятиями: обобщения и ограничения, определения, деления?
6	УК-1-З3	Что составляет логическую структуру суждения?
7	УК-1-З4	Что представляет собой объединенная классификация простых суждений?
8	УК-1-З4	В чем заключается сущность простого категорического силлогизма и что такое его фигуры и модусы?
9	УК-1-З5	Являются ли правильными следующие разделительно-категорические умозаключения? - Заведующий кафедрой может быть доктором наук или доцентом. А так как заведующий кафедрой права не является доцентом, значит, он доктор наук. - Пожар в школе мог возникнуть в результате самовозгорания, неосторожного обращения с огнем или поджога. Расследование показало, что здесь не было ни поджога, ни самовозгорания. Значит, пожар возник в результате самовозгорания. - Каждое суждение может быть либо истинным, либо ложным. А так как суждение “Аристотель - древнегреческий философ” не является ложным, значит, оно - истинное.
10	УК-1-З5	Как пользоваться соединенным методом сходства и различия?
11	УК-1-З6	Какими правилами умозаключения по аналогии следует руководствоваться в рассуждениях?
12	УК-1-З6	Какова роль основных формально-логических законов в практической деятельности педагога?

6.2. Задания, направленные на формирование профессиональных умений.

№	Код результата обучения	Задания
13	УК-1-У1	Расположите в ряд по мере уменьшения их объема следующие понятия: новый учебник логики, книга, учебник логики, новый учебник логики для ВУЗов, учебник, новый учебник логики для педагогических ВУЗов, новый учебник логики Е.А. Иванова для педагогических ВУЗов.
14	УК-1-У1	Определите логические отношения между следующими понятиями и выразите эти отношения с помощью круговых схем: - департамент образования области — городское управление образования; - психолого-педагогический факультет — университет; - ученый — педагог — доктор педагогических наук; - наказуемое деяние — преступление.
15	УК-1-У2	Определите, какие из следующих предложений выражают суждение, а какие не выражают: - Я обещаю подумать над вашим предложением. - Если электростанция прекратит подачу тока, то предприятие понесет большие убытки. - Возникла ли собственность сама собой, как говорят, от Бога или порождена людьми в процессе становления экономики? - Какая прекрасная погода! - Всякое преступление является противоправным действием. - Ценные бумаги могут быть предъявительскими, ордерными или именными.

16	УК-1-У2	В значении каких логических союзов употребляются грамматические союзы в следующих предложениях: - Плывет по реке не то лодка, не то бревно. - Ни берез, ни дубов мы больше не встречали. - Повсюду были видны либо озера, либо болота, либо речки. - Дождь то начинал хлестать теплыми каплями, то переставал. - С поезда сошли мы да какой-то старик. - Хоть редко, да метко. - Движение парусника было возможно лишь тогда, когда дул ветер.
17	УК-1-У3	Сделайте новый вывод (если это возможно) путем операции противопоставления предикату, проверьте правильность с помощью превращения и обращения следующих непосредственных дедуктивных умозаключений: - Всякий закон является нормативно-правовым актом; - Ряд стран, формально получивших политическую независимость, не являются фактически самостоятельными; - Некоторые сделки являются односторонними; - Ни одно решение учителя не должно быть необоснованным.
18	УК-1-У3	Определите посылки и заключение умозаключения в следующих примерах: - Хулиганство - наказуемое деяние, так как все преступления - наказуемые деяния, а хулиганство - преступление. - Некоторые предприятия металлургической промышленности являются прокатными станами, потому что все прокатные станы являются предприятиями металлургической промышленности. - Некоторые газы являются инертными веществами, так как гелий - инертное вещество, а гелий - газ. - Все рыбы дышат жабрами. Значит, кит - не рыба, он не дышит жабрами. - Раз все студенты являются учащимися, то ни один неучащийся не может быть студентом.
19	УК-1-У4	Определите вид умозаключения: - Так как все студенты педагогических ВУЗов изучают логику, то, следовательно, среди тех, кто изучает логику, есть студенты педагогических ВУЗов. - “Как у глаза есть веко, так у дурака есть самоуверенность для защиты от возможности поранения, своего тщеславия. И оба чем более берегут себя, тем менее видят - зажмуриваются” (Л.Н.Толстой). - Водород - газ, кислород - газ, метан - тоже газ. Все эти газы горючи. Следовательно, некоторые газы - горючи. - Если нагреть медный провод, то его длина увеличится; если нагреть алюминиевый провод, то его длина также увеличится. Следовательно, медь и алюминий - металлы, любой металлический провод при нагревании увеличит свою длину. - Ни одна книга не является периодическим изданием, а журнал - периодическое издание. Следовательно, он не является книгой. - Если слово стоит в начале предложения, то его нужно писать с прописной буквы. Слово “столица” в предложении не написано с прописной буквы, значит, оно не стоит в начале предложения.

20	УК-1-У4	Приняв суждения, данные ниже, за одну из посылок, сформулируйте письменно для каждого случая условно-категорическое или разделительно-категорическое умозаключение, которое было бы правильным: - Если человек не уяснил себе элементарных логических правил, то он не сможет их применять в своей практике. - Эта логическая операция является обобщением или ограничением понятия и ничем иным. - Когда бы я знал, к чему может привести моя неосторожная реплика, я бы молчал весь вечер.
21	УК-1-У5	К какому виду энтимемы относится следующее рассуждение? «Оригинален, ибо мыслит» (А.С. Пушкин о Е.А. Баратынском) - с пропущенной большей посылкой; - с пропущенной меньшей посылкой; - с пропущенным заключением.
22	УК-1-У5	Установите, какая логическая ошибка допущена в следующем индуктивном умозаключении: Дедка, бабка, внучка, Жучка, кошка и мышка вытащили репку. Но дедка репку не вытащил. Бабка репку не вытащила. Внучка не вытащила. Жучка и кошка тоже не вытащили. Следовательно, репку вытащила мышка.
23	УК-1-У6	Укажите, какой вид аналогии применен в следующем рассуждении: аналогия предметов; аналогия отношений; строгая аналогия; нестрогая аналогия; ложная аналогия? «Один несправедливый приговор влечет бóльшие бедствия, чем многие преступления, совершенные частными людьми: последние портят только ручьи, только одинокие струи воды, тогда как несправедливый судья портит самый источник» (Ф.Бэкон)
24	УК-1-У6	С действием какого формально-логического закона (закона тождества, закона противоречия, закона исключенного третьего, закона достаточного основания) связано приведенное высказывание? «Что же касается судебных речей, то дело их – обвинять или оправдывать, потому что тяжущиеся всегда делают непременно что-нибудь одно из двух: или обвиняют, или оправдываются» (Аристотель).

6.3. Задания, направленные на формирование профессиональных навыков, владений.

№	Код результата обучения	Задания
25	УК-1-В1	Укажите вид определения: номинальное или реальное, явное или неявное. Выделите определение через ближайший род и видовое отличие, а также приемы, заменяющие определение: - Нормативный акт - это правовой акт государства, в котором содержатся предписания - нормы права, регулирующие общественные отношения определенного вида. - Слово, употребленное в переносном значении, называется метафорой. - Народ - автор и актер собственной жизненной драмы. - Продукция - это материально-вещественный или информационный продукт, созданный в процессе производства. - Держава - большое независимое государство, ведущее самостоятельную политику.

26	УК-1-В1	Правильно ли произведено деление следующих понятий? Если неправильно, то укажите, в чем состоит логическая ошибка деления: - К ценным бумагам относятся акции и чеки. - Сложные суждения делятся на соединительные, разделительные, условные и эквивалентные. - Основными свойствами товара являются потребительная стоимость и стоимость. - Договоры делятся на устные, письменные и безвозмездные. - Преступления бывают умышленные, неосторожные и должностные. - По своему устройству государства делятся на унитарные и федеративные.
27	УК-1-В2	Установите структуру, распределенность терминов (субъекта и предиката) и определите виды суждений по следующим основаниям: а) по объему субъекта: - «Ряд важнейших проблем развивающихся стран связан с переустройством их экономики»; - «В случаях, предусмотренных законодательством, юридическая помощь гражданам оказывается бесплатно»; - «В здоровом теле здоровый дух»; - «В библиотеке есть интересные книги»; - «Не все то золото, что блестит»; - «Древние греки внесли большой вклад в развитие философии»; - «Некоторые древние греки внесли большой вклад в развитие философии. б) по качеству связки: - «Добросовестный труд — источник благосостояния и могущества нашего общества»; - «Некоторые страны не имеют однопартийной системы»; - «Захватническая война незаконна». в) по содержанию предиката: - «Кража является умышленным преступлением»; - «Мурманск находится за полярным кругом»; - «Некоторые рыбы живут до ста лет».
28	УК-1-В2	Установите вид сложного суждения, укажите его составные части: - Оскорбление может быть нанесено либо случайно, либо намеренно. - Все люди рождаются свободными и равными в своем достоинстве и правах ("Всеобщая декларация прав человека"). - Ни извиняющийся тон, ни упорство не украшают споры. - Курить - здоровью вредить.
29	УК-1-В3	Сделайте полный разбор простых категорических силлогизмов: укажите посылки и заключение; меньший, больший и средний термины; меньшую и большую посылки; фигуры; модусы; распределенность терминов в посылках и заключении; характер вывода (необходимый или вероятностный). - Каждый гражданин Российской Федерации имеет право на образование. Данилов - гражданин Российской Федерации. Следовательно, Данилов имеет право на образование. - Ни один невиновный не должен быть привлечен к уголовной ответственности. Значит, Дегтярев не должен быть привлечен к уголовной ответственности, так как он не виновен. - Религия - форма общественного сознания. Религия несовместима с наукой. Значит, некоторые формы общественного сознания несовместимы с наукой.

30	УК-1-В3	Установите вид условного умозаключения и его правильность: - Нынешняя зима была многоснежной. Значит, следуя народной примете “зима без снега - лето без хлеба”, надо ждать хорошего урожая. - Если бы мы не изучали философию, то не имели бы правильного понимания законов развития. А так как мы изучаем философию, значит, мы имеем правильное понимание законов развития. - Если преступление совершил Борис, то он должен знать, с помощью какого оружия это сделано. Однако Борис не знает, какое оружие использовано при совершении преступления. Значит, он не мог его совершить. - “Кто находится в нищете, тот не может развить своих умственных сил, в ком не развиты умственные силы, тот не способен пользоваться властью выгодным для себя образом; кто не пользуется политической властью, тот не может спастись от угнетения, то есть от нищеты, то есть и от невежества” (Н.Г.Чернышевский).
31	УК-1-В4	Один человек, злоупотребляющий алкоголем, оправдывая свое нездоровое к нему влечение, рассуждал следующим образом: Чем больше пьешь, тем больше руки трясутся. Чем больше руки трясутся, тем больше проливаешь. Чем больше проливаешь, тем меньше выпиваешь. _____ Следовательно, чем больше пьешь, тем меньше выпиваешь. Найдите ошибку в данном умозаключении и укажите, какое правило нарушено.
32	УК-1-В4	Обоснуйте, к какому виду сложных умозаключений относится данное рассуждение: условно-разделительному, условно-категорическому, разделительно-категорическому? Если вина ученика не доказана, то он считается невиновным. Вина ученика не доказана. _____ Ученик считается невиновным.
33	УК-1-В5	Обоснуйте, к какому виду энтимемы относится следующее рассуждение? «Волков - учитель. Следовательно, он педагог». - с пропущенной большей посылкой; - с пропущенной меньшей посылкой; - с пропущенным заключением.
34	УК-1-В5	Докажите, к какому виду индукции относится следующая схема рассуждения: к полной индукции, к неполной индукции? S1 – P S2 – P S3 – P …… S1, S2, S3 ... относятся к классу S _____ Вероятно, каждый элемент класса S – P
35	УК-1-В6	Определите виды аналогии в приведенных ниже примерах и обоснуйте свое мнение: - «Один мудрец сказал: «Ученье придает еще больше ума умному, но глупцу оно идет во вред. Точно так же солнце помогает видеть здоровым глазам и причиняет страдания глазам больным»; - «Любовь подобна лихорадке, она родится и гаснет без малейшего участия воли»; - «Человека ослепляет переоценка самого себя. И чем выше он себя оценивает, тем обычно становится хуже. Человек подобен дроби: числитель ее то, что он есть, а знаменатель — то, что он о себе думает. Чем больше знаменатель, тем меньше дробь» (Л.Н. Толстой).

36	УК-1-В6	Укажите, требования каких формально-¬логических законов нарушены и в чем суть этих нарушений: - В этой курсовой работе не раскрыто основное содержание темы, но она все же заслуживает хорошей оценки. - “Я навсегда покончил со старым”, сказал своему напарнику матерый уголовник, выходя из квартиры антиквара. - Грош цена тому бескорыстию, которое надо оплачивать.

7. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

7.1. Средства оценивания в ходе текущего контроля:

- письменные краткие опросы в ходе аудиторных занятий на знание категорий учебной дисциплины, указанных в п.6.1.1.;
- задания и упражнения, рекомендованные для самостоятельной работы;
- задания и упражнения, выполненные в ходе семинарского занятия;
- ответы на вопросы при проведении зачета.

7.2. ФОС для текущего контроля:

№	Код результата обучения	ФОС текущего контроля
1	УК-1-З1	Задание для самостоятельной работы 1
2	УК-1-З1	Задание для самостоятельной работы 2
3	УК-1-З2	Задание для самостоятельной работы 3
4	УК-1-З2	Задание для самостоятельной работы 4
5	УК-1-З3	Задание для самостоятельной работы 5
6	УК-1-З3	Задание для самостоятельной работы 6
7	УК-1-З4	Задание для самостоятельной работы 7
8	УК-1-З4	Задание для самостоятельной работы 8
9	УК-1-З5	Задание для самостоятельной работы 9
10	УК-1-З5	Задание для самостоятельной работы 10
11	УК-1-З6	Задание для самостоятельной работы 11
12	УК-1-З6	Задание для самостоятельной работы 12
13	УК-1-У1	Задание для самостоятельной работы 13
14	УК-1-У1	Задание для самостоятельной работы 14
15	УК-1-У2	Задание для самостоятельной работы 15
16	УК-1-У2	Задание для самостоятельной работы 16
17	УК-1-У3	Задание для самостоятельной работы 17
18	УК-1-У3	Задание для самостоятельной работы 18
19	УК-1-У4	Задание для самостоятельной работы 19
20	УК-1-У4	Задание для самостоятельной работы 20
21	УК-1-У5	Задание для самостоятельной работы 21
22	УК-1-У5	Задание для самостоятельной работы 22
23	УК-1-У6	Задание для самостоятельной работы 23
24	УК-1-У6	Задание для самостоятельной работы 24
25	УК-1-В1	Задание для самостоятельной работы 25
26	УК-1-В1	Задание для самостоятельной работы 26
27	УК-1-В2	Задание для самостоятельной работы 27
28	УК-1-В2	Задание для самостоятельной работы 28
29	УК-1-В3	Задание для самостоятельной работы 29
30	УК-1-В3	Задание для самостоятельной работы 30
31	УК-1-В4	Задание для самостоятельной работы 31

32	УК-1-В4	Задание для самостоятельной работы 32
33	УК-1-В5	Задание для самостоятельной работы 33
34	УК-1-В5	Задание для самостоятельной работы 34
35	УК-1-В6	Задание для самостоятельной работы 35
36	УК-1-В6	Задание для самостоятельной работы 36

7.3 ФОС для промежуточной аттестации:

Задания для оценки знаний.

№	Код результата обучения	Задания
1	УК-1-З1	Вопросы к зачету 1-11
2	УК-1-З1	1. Предмет, особенности и задачи логики как философской науки. 2. Язык логики и ее значение для профессиональной деятельности. 3. Возникновение логики и характеристика этапов ее развития. 4. Закон тождества и его характеристика. 5. Закон противоречия и его характеристика. 6. Закон исключенного третьего и его характеристика. 7. Закон достаточного основания и его характеристика. 8. Сущность понятия как формы мышления и обратное отношение между его содержанием и объемом. 9. Виды понятий и их характеристика. 10. Виды отношений между совместимыми понятиями. 11. Виды отношений между несовместимыми понятиями.
3	УК-1-З2	Вопросы к зачету 12-22
4	УК-1-З2	12. Ограничение и обобщение как логические операции с понятиями. 13. Определение как логическая операция с понятиями: его виды и правила. 14. Деление как логическая операция с понятиями: его структура и правила. 15. Сущность, свойства и структура суждения как формы мышления. 16. Виды простых суждений по содержанию их предиката. 17. Виды простых суждений по объему субъекта и по качеству связки. 18. Термины суждения и варианты их распределенности и нераспределенности в простых суждениях. 19. Обращение как способ преобразования простых суждений и характеристика всех его вариантов. 20. Превращение как способ преобразования простых суждений. 21. Противопоставление предикату как способ преобразования простых суждений. 22. Сравнимые и несравнимые, совместимые и несовместимые суждения: основание их разделения и их характеристика.
5	УК-1-З3	Вопросы к зачету 23-33

6	УК-1-З3	23. Отношения совместимых суждений. 24. Отношения несовместимых суждений. 25. Логический квадрат и его значение. 26. Соотношение истинности и ложности простых сравнимых суждений. 27. Виды сложных суждений и их характеристика. 28. Соотношение истинности и ложности в сложных суждениях. 29. Сущность, структура и типы умозаключений. 30. Виды опосредованных умозаключений и их характеристика. 31. Сущность и структура простого (категорического) силлогизма. 32. Понимание терминов и фигуры простого (категорического) силлогизма. 33. Фигуры простого (категорического) силлогизма: их выявление, характеристика и правила.
7	УК-1-З4	Вопросы к зачету 34-44
8	УК-1-З4	34. Модусы простого (категорического) силлогизма, их выявление и количество. 35. Правила терминов простого (категорического) силлогизма и возникающие при их нарушении ошибки. 36. Правила посылок простого (категорического) силлогизма и возникающие при их нарушении ошибки. 37. Энтимема как сокращенная форма простого (категорического) силлогизма и характеристика ее видов. 38. Полисиллогизм и характеристика схем его построения. 39. Сорит как сокращенный полисиллогизм и характеристика схем его построения. 40. Эпихейрема как сокращенная форма силлогизма и ее характеристика. 41. Сущность разделительно-категорического силлогизма (умозаключения) и характеристика его модусов. 42. Правила разделительно-категорического силлогизма (умозаключения) и возникающие при их нарушении ошибки. 43. Сущность чисто разделительного силлогизма (умозаключения). 44. Сущность условно-категорического силлогизма (умозаключения) и характеристика его модусов.
9	УК-1-З5	Вопросы к зачету 45-55
10	УК-1-З5	45. Правила условно-категорического силлогизма (умозаключения) и возникающие при их нарушении ошибки. 46. Сущность чисто условного силлогизма (умозаключения). 47. Сущность, особенности структуры и виды условно-разделительного силлогизма (умозаключения). 48. Дилемма как условно-разделительный силлогизм (умозаключение) и характеристика ее разновидностей. 49. Понятие индуктивного умозаключения и характеристика полной и неполной индукции. 50. Популярная индукция, ее основные правила и логические ошибки. 51. Научная индукция и требования к ней. 52. Индуктивные методы установления причинно-следственных связей. 53. Понятие умозаключения по аналогии и правила его построения. 54. Виды аналогий и их характеристика. 55. Научный факт как форма абстрактно-логического знания.
11	УК-1-З6	Вопросы к зачету 56-66

12	УК-1-З6	56. Сущность и логическая структура проблемы. 57. Сущность, логическая структура и виды гипотез. 58. Логические этапы построения и способы проверки гипотезы. 59. Понятие, структура и виды доказательства. 60. Опровержение и его виды. 61. Правила и возможные ошибки доказательства по отношению к тезису, к аргументам, к демонстрации. 62. Сущность и структура теории. 63. Модель и виды спора. 64. Стратегия и тактика спора: условия, приемы, аргументы, ошибки. 65. Сущность, структура, виды и логические правила постановки вопроса. 66. Сущность, виды и логические правила выражения ответа.

Задания для оценки умений.

№	Код результата обучения	Задания
1	УК-1-У1	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используются задания 13, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2.).
2	УК-1-У1	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используются задания 14, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2.).
3	УК-1-У2	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используются задания 15, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2.).
4	УК-1-У2	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используются задания 16, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2.).
5	УК-1-У3	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используются задания 17, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2.).
6	УК-1-У3	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используются задания 18, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2.).
7	УК-1-У4	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используются задания 19, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2.).
8	УК-1-У4	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используются задания 20, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2.).
9	УК-1-У5	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используются задания 21, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2.).
10	УК-1-У5	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используются задания 22, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2.).
11	УК-1-У6	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используются задания 23, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2.).
12	УК-1-У6	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используются задания 24, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2.).

Задания, направленные на формирование профессиональных навыков, владений.

№	Код результата обучения	Задания
1	УК-1-В1	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков, владений, опыта деятельности обучающегося используются задания 25, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3.).
2	УК-1-В1	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков, владений, опыта деятельности обучающегося используются задания 26, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3.).
3	УК-1-В2	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков, владений, опыта деятельности обучающегося используются задания 27, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3.).
4	УК-1-В2	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков, владений, опыта деятельности обучающегося используются задания 28, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3.).
5	УК-1-В3	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков, владений, опыта деятельности обучающегося используются задания 29, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3.).
6	УК-1-В3	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков, владений, опыта деятельности обучающегося используются задания 30, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3.).
7	УК-1-В4	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков, владений, опыта деятельности обучающегося используются задания 31, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3.).
8	УК-1-В4	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков, владений, опыта деятельности обучающегося используются задания 32, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3.).
9	УК-1-В5	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков, владений, опыта деятельности обучающегося используются задания 33, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3.).
10	УК-1-В5	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков, владений, опыта деятельности обучающегося используются задания 34, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3.).
11	УК-1-В6	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков, владений, опыта деятельности обучающегося используются задания 35, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3.).
12	УК-1-В6	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков, владений, опыта деятельности обучающегося используются задания 36, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3.).

8. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

а) основная литература:

1. Светлов, В. А. Логика : учебное пособие / В. А. Светлов. — 2-е изд. — Саратов : Ай Пи Эр Медиа, 2019. — 267 c. — ISBN 978-5-4486-0419-5. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/79802.html

2. Демидов, И. В. Логика : учебник для бакалавров / И. В. Демидов ; под редакцией Б. И. Каверина. — 8-е изд. — Москва : Дашков и К, 2018. — 348 c. — ISBN 978-5-394-02125-1. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/85318.html

3. Шадрин, Д. А. Логика : учебное пособие / Д. А. Шадрин. — 2-е изд. — Саратов : Научная книга, 2019. — 158 c. — ISBN 978-5-9758-1800-3. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/81018.html

б) дополнительная литература:

1. Дегтярев, М. Г. Логика : учебник / М. Г. Дегтярев, С. А. Хмелевская. — 2-е изд. — Москва, Саратов : ПЕР СЭ, Ай Пи Эр Медиа, 2019. — 288 c. — ISBN 978-5-4486-0487-4. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/88176.html

2. Рузавин, Г. И. Основы логики и аргументации : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по гуманитарно-социальным специальностям / Г. И. Рузавин. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. — 320 c. — ISBN 978-5-238-01264-3. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/8109.html

3. Кузнецова, Е. В. Логика : учебно-методическое пособие / Е. В. Кузнецова. — Саратов : Вузовское образование, 2017. — 64 c. — ISBN 978-5-906172-25-9. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/61080.html

9. ПЕРЕЧЕНЬ КОМПЛЕКТОВ ЛИЦЕНЗИОННОГО И СВОБОДНО РАСПРОСТРАНЯЕМОГО ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ, ИСПОЛЬЗУЕМОГО ПРИ ИЗУЧЕНИИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

При изучении учебной дисциплины (в том числе в интерактивной форме) предполагается применение современных информационных технологий. Комплект программного обеспечения для их использования включает в себя: пакеты офисного программного обеспечения Microsoft Office (Word, Excel, PowerPoint), или свободно распространяемое программное обеспечение OpenOffice; веб-браузер (Google Chrome, Mozilla, Microsoft Edge др.); электронные библиотечные системы IPR Smart и ЮРАЙТ; систему размещения в сети «Интернет» и проверки на наличие заимствований курсовых, научных и выпускных квалификационных работ «Антиплагиат.ВУЗ».

Для доступа к учебному плану и результатам освоения дисциплины, формирования Портфолио обучающегося используется Личный кабинет студента (он-лайн доступ через сеть Интернет https://portal.rosnou.ru). Для обеспечения доступа обучающихся во внеучебное время к электронным образовательным ресурсам учебной дисциплины, а также для студентов, обучающихся с применением дистанционных образовательных технологий, используется портал электронного обучения на базе СДО Moodle (он-лайн доступ через сеть Интернет https://e-edu.rosnou.ru).

10. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

http://window.edu.ru/catalog/resources?p_rubr=2.2.73.11.2 Единое окно доступа к информационным ресурсам

https://studfile.net/search/?q=%D0%9B%D0%BE%D0%B3%D0%B8%D0%BA%D0%B0 Файловый архив для студентов. Все предметы. Все вузы.

http://www.gumfak.ru/logika.shtml Учебные материалы по логике в электронном виде.

11. ОБУЧЕНИЕ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

Изучение учебной дисциплины обучающимися инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья осуществляется в соответствии с Приказом Министерства науки и высшего образования РФ от 25 апреля 2025 г. № 384 «Об утверждении Порядка обеспечения условий доступности для инвалидов объектов и предоставляемых услуг в сфере науки и высшего образования, а также оказания им при этом необходимой помощи», Методическими рекомендациями по организации образовательного процесса для обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в образовательных организациях высшего образования, в том числе оснащенности образовательного процесса, утвержденными Министерством образования и науки РФ, Положением АНО ВО «РосНОУ» Об организации обучения студентов – инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, Положением о Центре инклюзивного образования и психологической помощи АНО ВО «Российский новый университет».

Лица с ограниченными возможностями здоровья и инвалиды обеспечиваются электронными образовательными ресурсами, адаптированными к состоянию их здоровья.

Предоставление специальных технических средств обучения коллективного и индивидуального пользования, подбор и разработка учебных материалов для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья производится преподавателями с учетом индивидуальных психофизиологических особенностей обучающихся и специфики приема-передачи учебной информации на основании просьбы, выраженной в письменной форме.

С обучающимися по индивидуальному плану или индивидуальному графику проводятся индивидуальные занятия и консультации.

12. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Для проведения лекций используется лекционная аудитория, оборудованная экраном, компьютером и проектором, позволяющим осуществлять демонстрацию презентаций.

Для проведения семинарских занятий используется аудитория, оборудованная трибуной, компьютером, проектором, либо компьютерный класс.

Занятия с инвалидами по зрению, слуху, с нарушениями опорно-двигательного аппарата проводятся в специально оборудованных аудиториях по их просьбе, выраженной в письменной форме.

Автор (составитель) кандидат философских наук, доцент — Циндренко Ю.П.

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ НОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(АНО ВО «РосНОУ»)

Институт Информационных систем и инженерно-компьютерных технологий

Кафедра 03 основ математики и информатики

Рабочая программа учебной дисциплины

Информатика

Код и направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Москва
2026

1. НАИМЕНОВАНИЕ И ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебная дисциплина «Информатика» изучается обучающимися, осваивающими образовательную программу «Реклама и связи с общественностью» в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по на-правлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» (уровень бакалавриата), утвержденным приказом Министерства образования и науки РФ от 08.06.2017 г. № 512 (ФГОС ВО 3++).

Основная цель изучения учебной дисциплины состоит в том, чтобы дать обучающимся систематизированные знания об основах компьютерной грамотности. Сформировать знания о составе и основных возможностях пакета приложений MS Office, назначении основных типов деловых прикладных программ входящих в его состав (MS Word, MS Excel, MS PowerPoint) и навыки их использования.

Изучение учебной дисциплины направлено на подготовку обучающихся к осуществлению деятельности в области связи, информационных и коммуникационных технологии (в сфере продвижения продукции средств массовой информации, включая печатные издания, телевизионные и радиопрограммы, онлайн-ресурсы) в соответствии с профессиональным стандартом «Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации»", утвержденным приказом Министерства труда и социальной защиты РФ от 04 августа 2014 г. N 535н, выполнению обобщенной трудовой функции по организации продвижения продукции СМИ (код B), выполнению трудовых функций: организация маркетинговых исследований в области СМИ (код B/01.6); разработка маркетинговой стратегии для продукции СМИ (код B/02.6); организация мероприятий, способствующих увеличению продаж продукции СМИ (код B/03.6); контроль и оценка эффективности результатов продвижения продукции СМИ (код B/04.6).

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Учебная дисциплина Информатика относится к обязательной части учебного плана и изучается на 1 курсе.

2.1. Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Параллельно с учебной дисциплиной «Информатика» изучаются дисциплины: «Жизненная навигация», «Методы научного исследования».

2.2. Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:

Результаты освоения дисциплины "Информатика" являются базой для изучения обучающимися дисциплины "Информационно-коммуникационные системы в профессиональной деятельности", "Реклама и связи с общественностью в интернете", "Медиамаркетинг".

Развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств обеспечивается чтением интерактивных лекций, проведением практических занятий в форме выполнения заданий на компьютере, содержание которых разработано на основе результатов научных исследований, проводимых Университетом, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей.

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫЕ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

В результате освоения дисциплины обучающийся по программе бакалавриата должен овладеть:

- Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач (УК-1)

Планируемые результаты обучения по дисциплине

Формируемая компетенция	Планируемые результаты обучения	Код результата обучения
Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач (УК-1)	**Знать:**	
	основные принципы работы в MS Word.	УК-1-З1
	способы создания презентаций в MS PowerPoint	УК-1-З2
	методы форматирования и редактирования таблиц в MS Excel и вычислений в них	УК-1-З3
	расширенные возможности MS Excel	УК-1-З4
	Уметь:	
	создавать тексты в MS Word и работать с ними	УК-1-У1
	создавать презентации в MS PowerPoint	УК-1-У2
	применять формулы для вычислений в MS Excel	УК-1-У3
	использовать расширенные возможности MS Excel	УК-1-У4
	Владеть:	
	навыками работы с текстами в MS Word	УК-1-В1
	навыками создания презентаций в MS PowerPoint	УК-1-В2
	навыками использования формул в MS Excel	УК-1-В3
	навыками применения расширенных возможностей MS Excel	УК-1-В4

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ С УКАЗАНИЕМ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ, ВЫДЕЛЕННЫХ НА КОНТАКТНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ПРЕПОДАВАТЕЛЕМ (ПО ВИДАМ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ) И НА САМОСТОЯТЕЛЬНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетных единицы (144 часа).

№	Семестр	Общая трудоёмкость		В том числе контактная работа с преподавателем						Контроль	Сам. работа	Форма промежуточной аттестации
		В з.е.	В часах	всего	Л	Пр	КоР	Конс	Э			
1	1	4	144	16	4	8	1,6	2	0,4	6,6	121,4	Экзамен

Распределение учебного времени по темам и видам учебных занятий заочная форма обучения

№	Наименование разделов, тем учебных занятий	Всего часов	Контактная работа с преподавателем						Сам. раб.	Формируемые результаты обучения
			Всего	Л	Пр	КоР	Конс	Э		
Создание многоуровневого списка										
1.	Создание многоуровневого списка в MS Word.	13	1	1					12	УК-1-З1, УК-1-У1, УК-1-В1
Простые и сложные таблицы в MS Word.										
2.	Простые и сложные таблицы в MS Word.	13	1		1				12	УК-1-З1, УК-1-У1, УК-1-В1
Технология рассылки массовой корреспонденции в MS Word.										

3.	Технология рассылки массовой корреспонденции в MS Word.	13	1		1				12	УК-1-З1, УК-1-У1, УК-1-В1
Электронная форма документа в MS Word.										
4.	Электронная форма документа в MS Word.	13	1		1				12	УК-1-З1, УК-1-У1, УК-1-В1
Работа с большими документами в MS Word.										
5.	Работа с большими документами в MS Word.	13	1		1				12	УК-1-З1, УК-1-У1, УК-1-В1
Создание, редактирование и форматирование таблиц в MS Excel.										
6.	Создание, редактирование и форматирование таблиц в MS Excel.	14	2	1	1				12	УК-1-З3, УК-1-У3, УК-1-В3
Связывание данных, находящихся на разных рабочих листах в MS Excel.										
7.	Связывание данных, находящихся на разных рабочих листах в MS Excel.	13	1		1				12	УК-1-З3, УК-1-У3, УК-1-В3
Логические функции в MS Excel.										
8.	Логические функции в MS Excel.	15	2	1	1				13	УК-1-З4, УК-1-У4, УК-1-В4
Работа с таблицей MS Excel как с базой данных.										
9.	Работа с таблицей MS Excel как с базой данных.	13	1		1				12	УК-1-З4, УК-1-У4, УК-1-В4
Создание презентаций в MS Power Point.										
10.	Создание презентаций в MS Power Point.	13,4	1	1					12,4	УК-1-З2, УК-1-У2, УК-1-В2
Промежуточная аттестация (экзамен)										
11.	Промежуточная аттестация (экзамен)	4	4			1,6	2	0,4		

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ, СТРУКТУРИРОВАННОЕ ПО ТЕМАМ (РАЗДЕЛАМ)

Тема 1. Создание многоуровневого списка в MS Word.

Создание многоуровневых списков. Применение ручной нумерации. Использование разных стилей в списках. Форматирование списка по образцу. Изменение структуры многоуровневого списка. Расположение строки в списке.

Тема 2. Простые и сложные таблицы в MS Word.

Создание простых и сложных таблиц в MS Word. Разрыв таблицы. Соединение таблиц. Применение различных инструментов для создания простых и сложных таблиц. Выравнивание текста в таблицах. Закрепление шапки таблицы. Добавление строк и столбцов в таблицу.

Тема 3. Технология рассылки массовой корреспонденции в MS Word.

Ассистент слияния в MS Word. Создание шаблона документа. Создание списка адресатов. Просмотр адресатов в специальном программном обеспечении.

Тема 4. Электронная форма документа в MS Word.

Создание шаблона документа. Применение в документе полей со списком и полей-флажков. Установка защиты на форму документа. Заполнение документа в режиме просмотра.

Редактирование формы документа.

Тема 5. Работа с большими документами в MS Word.

Создание автоматического оглавления. Работа с документом в режиме рецензирования. Вставка примечаний, ссылок, колонтитулов. Разбивка текста на колонки и работа с документом в газетном стиле.

Тема 6. Создание, редактирование и форматирование таблиц в MS Excel.

Создание таблиц. Редактирование ячеек таблицы. Вычисления в таблицах. Применение относительной и абсолютной адресации для автозаполнения формул.

Тема 7. Связывание данных, находящихся на разных рабочих листах в MS Excel.

Создание таблиц на разных рабочих листах. Связывание данных, находящихся на разных рабочих листах. Вычисления в ячейках, используя данных с других рабочих лис-тов. Использование абсолютной адресации для закрепления ссылок на адреса ячеек, находящихся на других рабочих листах.

Тема 8. Логические функции в MS Excel.

Синтаксис логических функций: ЕСЛИ, ИЛИ, И, НЕ. Использование логической функции ЕСЛИ для проверки условий. Применение логических функций ИЛИ, И в качестве вспомогательных для проверки нескольких условий.

Тема 9. Работа с таблицей MS Excel как с базой данных.

Обработка базы данных основными функциями, предназначенными для работы с базами данных. Использование сортировки, фильтрации для отбора значений. Применение расширенного фильтра для фильтрации данных нескольких столбцов. Подсчет данных с помощью команды промежуточных итогов. Создание сводной таблицы.

Тема 10. Создание презентаций в MS Power Point.

Создание презентаций на профессиональные темы. Использование в слайдах презентации анимации. Применение смарт-объектов для схематичного представления текстовой информации. Использование технологии внедрения и связывания объектов для вставки в слайды графических данных (рисунков, фотографий и др.)

Тема 11. Промежуточная аттестация (экзамен)

1) Информация и информатика. Основные понятия.
2) Программное обеспечение MS Office.
3) Базовые возможности текстовых процессоров.
4) Типовая структура интерфейса текстовых процессоров.
5) Управление курсором, просмотр текста, режимы «вставка» и «замена», многооконный режим.
6) Текстовый процессор MS Word. Форматирование абзацев.
7) Текстовый процессор MS Word. Основные задачи и способы реализации форматирования абзацев.
8) Текстовый процессор MS Word. Форматирование таблиц.
9) Текстовый процессор MS Word. Основные задачи и способы реализации таблиц
10) Текстовый процессор MS Word. Размещение графики в документе.
11) Текстовый процессор MS Word. Основные задачи и способы реализации графики в документе.
12) Текстовый процессор MS Word. Электронная верстка текста.
13) Текстовый процессор MS Word. Основные задачи и способы реализации электронной верстки текста.
14) Текстовый процессор MS Word. Вставка объектов.
15) Текстовый процессор MS Word. Основные задачи и способы реализации вставки объектов.
16) Текстовый процессор MS Word. Шаблоны.
17) Текстовый процессор MS Word. Основные задачи и способы реализации шаблонов.
18) Текстовый процессор MS Word. Работа с большими документами.

19) Текстовый процессор MS Word. Рецензирование и создание примечаний.
20) Обработка данных средствами электронных таблиц.
21) Назначение и области применения электронных таблиц.
22) История развития электронных таблиц.
23) Табличные процессоры. Основные понятия
24) Табличные процессоры. Ввод, редактирование и форматирование данных.
25) Табличные процессоры. Копирование содержимого ячеек.
26) Табличные процессоры. Относительная и абсолютная адресация
27) Табличные процессоры. Копирование формул. Привести примеры.
28) Табличные процессоры. Перемещение формул. Привести примеры.
29) Табличные процессоры. Привести примеры использования табличных процессов в повседневной жизни.
30) Табличные процессоры. Использование стандартных функций.
31) Табличные процессоры Построение диаграмм и графиков.
32) Табличный процессор Excel. Основные задачи и способы их реализации.
33) Логические функции MS Excel.
34) Работа с таблицей MS Excel как с базой данных.
35) Расширенные возможности MS Excel.
36) Создание презентаций в MS PowerPoint.
37) Анимация при создании презентаций.
38) Вставка текстовых и графических объектов в презентации.
39) Вставка видео и аудио объектов в презентации.
40) Использование смарт объектов в презентации.
41) Какими способами можно создать новый слайд?
42) Какие режимы расположения слайдов вы знаете?
43) Способы смены режимов редактирования и показа слайдов.
44) Панели инструментов в MS PowerPoint. Настройка окна программы.
45) Изменение масштаба видимой части слайда.
46) Форматирование текста в MS PowerPoint.
47) Создание нумерованного и маркированного списка.
48) Как удалить ненужный слайд?
49) Разметка слайда в презентации.
50) Как изменить дизайн слайда?
51) Как изменить цветовую схему слайда?
52) Как изменить дизайн и цветовую схему нескольких слайдов?
53) Как изменить фон слайда? нескольких слайдов?
54) Как сделать диагональную заливку градиентом фона слайдов?
55) Различные способы создания фона в программе PowerPoint.
56) Использование в качестве фона рисунка из файла.
57) Обработка графики для последующего использования в презентации.
58) Вставка картинок в презентацию.
59) Смена слайдов в презентации.
60) Создание гиперссылок.
61) Создание простейшего теста в презентации.
62) Настройка анимации в презентации.
63) Панель рисования.
64) Группировка графических объектов.

Планы практических занятий

Тема 2. Простые и сложные таблицы в MS Word.. .

Время - 1 час.

Основные вопросы:

1. Создание простых и сложных таблиц в MS Word.
2. Разрыв таблицы.
3. Соединение таблиц.
4. Применение различных инструментов для создания простых и сложных таб-лиц.
5. Выравнивание текста в таблицах.
6. Закрепление шапки таблицы.
7. Добавление строк и столбцов в таблицу.

Тема 3. Технология рассылки массовой корреспонденции в MS Word.. .

Время - 1 час.

Основные вопросы:

1. Ассистент слияния в MS Word.
2. Создание шаблона документа.
3. Создание списка адресатов.
4. Просмотр адресатов в специальном программном обеспечении.

Обучающиеся могут самостоятельно сформулировать тему практического занятия без изменения методики его проведения.

Тема 4. Электронная форма документа в MS Word.. .

Время - 1 час.

Основные вопросы:

1. Создание шаблона документа.
2. Применение в документе полей со списком и полей-флажков.
3. Установка защиты на форму документа.
4. Заполнение документа в режиме просмотра.
5. Редактирование формы документа.

Обучающиеся могут самостоятельно сформулировать тему практического занятия без изменения методики его проведения.

Тема 5. Работа с большими документами в MS Word.. .

Время - 1 час.

Основные вопросы:

1. Создание автоматического оглавления.
2. Работа с документом в режиме рецензирования.
3. Вставка примечаний, ссылок, колонтитулов.
4. Разбивка текста на колонки и работа с документом в газетном стиле.

Тема 6. Создание, редактирование и форматирование таблиц в MS Excel.. .

Время - 1 час.

Основные вопросы:

1. Создание таблиц.
2. Редактирование ячеек таблицы.
3. Вычисления в таблицах.
4. Применение относительной и абсолютной адресации для автозаполнения формул.

Обучающиеся могут самостоятельно сформулировать тему практического занятия без изменения методики его проведения.

Тема 7. Связывание данных, находящихся на разных рабочих листах в MS Excel.. .

Время - 1 час.

Основные вопросы:

1. Создание таблиц на разных рабочих листах.

2. Связывание данных, находящихся на разных рабочих листах.

3. Вычисления в ячейках, используя данных с других рабочих листов.

4. Использование абсолютной адресации для закрепления ссылок на адреса ячеек, находящихся на других рабочих листах.

Тема 8. Логические функции в MS Excel.. .

Время - 1 час.

Основные вопросы:

1. Синтаксис логических функций: ЕСЛИ, ИЛИ, И, НЕ.

2. Использование логической функции ЕСЛИ для проверки условий.

3. Применение логических функций ИЛИ, И в качестве вспомогательных для проверки нескольких условий.

Тема 9. Работа с таблицей MS Excel как с базой данных.. .

Время - 1 час.

Основные вопросы:

1. Обработка базы данных основными функциями, предназначенными для рабо-ты с базами данных.

2. Использование сортировки, фильтрации для отбора значений.

3. Применение расширенного фильтра для фильтрации данных нескольких столбцов.

4. Подсчет данных с помощью команды промежуточных итогов.

5. Создание сводной таблицы.

6. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

6.1.1. Основные категории учебной дисциплины для самостоятельного изучения:

Антивирусы – программы, предназначенные для обнаружения и уничтожения вирусов.

Архив – совокупность данных или программ, хранимых в сжатом виде.

Архиваторы – программы, предназначенные для сжатия выбранных файлов, помещения их в архив и записи полученного архива на дискету. Естественно, что архиватор должен уметь и разархивировать файлы, то есть вернуть их в первоначальное состояние.

Архивация – процесс сжатия файла или группы файлов.

Атрибут файла – характеристика, определяющая файл.

База данных – таблица, в строках которой представлены объекты с их характеристиками, а в столбцах – однородные характеристики. Первая строка содержит название полей (характеристик), остальные строки являются записями таблицы.

Базовая система ввода-вывода – один из модулей ОС MS-DOS, выполняющая служебные функции.

Байт – единица измерения памяти, равняется 8 битам.

Бит – самая малая единица измерения информации.

Блокировка – запрет на выполнение последующих операций до завершения выполнения текущих операций.

Браузер – универсальное средство передвижения по сетям, с помощью которого Вы получите доступ ко всем ресурсам Интернета, будь то электронная почта, хранилища файлов, Web-странички, базы данных или другие ресурсы.

Буфер обмена - область памяти, которую WINDOWS 98 предоставляет в распоряжение программ. Каждая программа может помещать туда данные и брать их оттуда.

Видеокарты – платы, через которые монитор подключается к компьютеру.

Вирус компьютерный – программа, способная самопроизвольно присоединяться к другим программам (т.е. «заражать» их).

Вирус сетевой – вирус, распространяющийся по компьютерной сети.

Внешняя память – это диски для длительного хранения информации, а также для чтения и записи.

Гипертекст – это текст, выделенный цветом или подчеркиванием. Щелкнув на этом тексте, Вы переходили в другие связанные документы.

Графический редактор Paint - стандартная программа WINDOWS и поставляется вместе с ним.

Двоичный – тип файлов, которые представляют собой программный код, изображение или информацию форматирования документов (в отличии от чисто текстовых файлов).

Диспетчер печати – программа, управляющая порядком работы принтера.

Диспетчер программ – основная программа системы Windows.

Диспетчер файлов Windows – программа для работы с файлами и каталогами.

Дисплей, иначе монитор, – это устройство, получившее наибольшее распространение для вывода информации из компьютера.

Драйверы – программы, обеспечивающие правильную работу видеосистем и других устройств компьютера.

Запись – это строка таблицы базы данных. Строки содержат описание однородных объектов или процессов.

Защита (информации) – а) предотвращение несанкционированного доступа к аппаратуре, программам и данным; в) защита целостности программ и данных (антивирусная защита); с)защита от сбоев в электропитании аппаратуры.

Интервал межстрочный – расстояние между смежными строками на бумаге или экране дисплея.

Интернет (Internet) – внешняя сеть, сеть сетей. Это возможность общения со всеми компьютерами мира, подключенными к Internet.

Информатика – совокупность дисциплин, изучающих свойства информации, а также способы представления, накопления, обработки и передачи информации с помощью технических средств. Часто в понятие «информатика» включают некоторые разделы математики и кибернетики (теория алгоритмов, дискретную математику и др.). Дру-гими словами информатика это наука о применении компьютерных технологий.

Информация – сведения о ком-то или о чем-то, передаваемые в форме знаков и сигналов; в вычислительной технике – данные подлежащие вводу в ЭВМ, хранимые в ее памяти, обрабатываемые на ЭВМ и выдаваемые пользователю.

Калькулятор – сервисная программа, позволяющая производить вычисления.

Каталог (директорий) – поименованная область диска. Используется пользователем для организации хранения и облегчения поиска файлов.

Клавиатура – электронное устройство, предназначенное для автоматического преобразования набираемых букв, цифр и символов в двоичные коды, которые компьютер в состоянии понять. Кроме того, клавиатура может успешно выполнять и функции управления.

Клавиша – элемент клавиатуры, нажатием которого генерируется код соответствующего знака или инициируется определенное действие. Клавиша управления курсо-ром – клавиша, вызывающая перемещение курсора на экране дисплея в определенном направлении.

Клавиши быстрого доступа (Горячие клавиши) – сочетание клавиш [Shift], [Ctrl], [Alt] с другими клавишами для выполнения операций в случае, когда по какой-то причине не работает мышь.

Команда – это любое указание, которое заставляет компьютер выполнять определенные действия.

Компакт-диск (CD-ROM) – предназначен как для ввода традиционных программ и данных, так и для мультимедиа.

Компиляция – преобразование про граммы из представления на языке программирования в команды процессора или исполняющей системы.

Конфигурация – компоновка системы с четким определением характера, количества, взаимосвязей и основных характеристик ее функциональных элементов; совокупность аппаратных средств и соединений между ними; перечень средств, включаемых в данный комплекс или систему.

Корневой каталог– основной каталог или каталог верхнего уровня.

Компьютерные вирусы – это вредоносные программы.

Корзина – это место, куда автоматически помещаются удаленные файлы. Вы можете по желанию либо восстановить их оттуда, либо выбросить из Корзины.

Курсор – перемещаемая видимая отметка, используемая для указания позиции на экране, над которой будет осуществляться операция.

Кэш-память - буфер между центральным процессором и оперативной памятью и служит для увеличения быстродействия компьютера.

Легенда – элемент диаграммы, показывающий название маркеров данных диаграммы.

Линейка прокрутки – область границы окна для управления областью просмотра документа.

Материнская плата (от англ, motherboard) - на ней установлены микросхемы процессора и памяти, здесь же находятся разъемы, или слоты (от англ, slot), куда подключают дополнительные платы, называемые платами расширения – звуковую карту, модем и т. п.

Меню командное – список команд, операций или подсистем данной прикладной программы, который вызывается на экран монитора во время ее работы.

Меню системное (Windows) – список команд для выполнения основных дей-ствий с окном.

Микропроцессор – интегральная схема, выполняющая функции центрального процессора.

Модем (модулятор–демодулятор) – устройство, преобразующее цифровые сиг-налы в аналоговую форму и обратно для передачи их полициям связи аналогового типа.

Монитор – стандартное устройство отображения информации на экране. Может работать в текстовом или графическом режиме. По устройству и принципу действия экран похож на телевизор.

Мышь – манипулятор, ручное устройство для указания координат экрана и передачи простейших команд, она используется для установки курсора, выбора из меню, выделения объектов, изменения их размеров и перемещения.

Область Word рабочая – основная область Word, в которой могут быть одно-временно открыты окна для нескольких документов.

Область рабочая – внутреннее пространство окна.

Оперативная память (ОП), или Оперативное запоминающее устройство (ОЗУ), – обеспечивает мгновенный доступ к любой части информации. Однако следует иметь в виду, что информация исчезает из ОП сразу же по выключении питания компьютера.

Операционные системы – программы, предназначенные для управления всей работой компьютера.

Память – функциональная часть ЭВМ, предназначенная для приема, хранения и выдачи данных.

Память КЭШ – память, время обращения к которой значительно меньше времени обращения к оперативной памяти, используется в качестве буфера между процессором и оперативной памятью.

Память оперативная – память для хранения используемой в данный момент программ и оперативно необходимых для этого данных.

Память постоянная – память, содержимое которой не может быть изменено ди-намически в ходе работы ЭВМ.

Пиксель – наименьший элемент графического изображения на экране.

Почтовый ящик – некоторый объем памяти на хост-машине, в который попадают все адресованные абоненту сообщения.

Принтер – печатающее устройство без клавиатуры, предназначенное для вывода текстовой и графической информации н бумагу, т.е. для получения документированной копии. В зависимости от принципа действия различают матричные (или точечно–матричные), струйные и лазерные принтеры; 2. Устройство для вывода информации на бумагу посредством печати; 3. Устройство для регистрации (печати) информации на бу-мажном носителе.

Прикладная программа – пользовательская программа, приложение в отличие от программ для поддержки компьютерной системы, системных утилит. Иногда приме-няется более свободно для обозначения любой программы, включая пользовательские и системные.

Провайдер – фирма, которая должна обеспечить Вам доступ в Интернет по протоколу TCP/IP, доставку и хранение Вашей электронной почты. Он же должен обеспечить Вас всем необходимым для подключения (коммуникационные программы, драйве-ры), дать полные инструкции по настройке системы. У большинства провайдеров есть горячие линии, по которым всегда можно получить ответ на интересующий Вас вопрос.

Проводник – программа Windows по работе с файловой системой, с помощью которой можно копировать, перемещать, удалять файлы и каталоги, устанавливать связь в компьютерной сети, запускать программы, осуществлять форматирование дискет и т. д.

Рабочий стол – экран Windows часто называют электронным рабочим столом, на котором располагаются различные объекты.

Редактирование – изменение содержимого данных.

Редактор MS Word – приложение Windows, предназначенное для создания, редактирования, просмотра и печати документов. Входит в пакет MS Office.

Редактор Paint (Paintbrush) – простой точечный графический редактор, входя-щий в стандартную поставку системы Windows.

Редактор графический – программа для ввода и редактирования графической информации.

Редактор формул – сервисная программа, с помощью которой в текст документа вставляются математические формулы и символы.

Сервисные программы, или оболочки, - предназначены для обеспечения комфортных условий пользователю.

Сеть глобальная – интеграция всех компьютерных сетей, связывающих пользователей персональных компьютеров независимо от графического расположения.

Сеть локальная – вычислительная сеть, узлы которой расположены на небольшом расстоянии друг от друга, не использующая средства связи общего назначения.

Система файловая – совокупность именованных наборов данных и программ.

Сканер – устройство ввода текстовой и графической информации в компьютер путем оптического считывания информации.

Сопроцессор – специализированный процессор, дополняющий функциональные возможности основного процессора.

Сортировка данных – распределение элементов множества по группам в соответствии с определенными правилами.

Списки – стандартный элемент диалоговых окон, который позволяет выбирать из приведенного перечня один или несколько вариантов.

Справка – открывает справочную систему программы, содержит исчерпывающую информацию по всем возможностям программы и методам их использования.

Стример – устройство для хранения данных на магнитной ленте (компьютерный магнитофон).

Строка заголовка – содержит имя прикладной программы или документа

Строка меню – вторая строка экрана, в которой перечислены разделы меню.

Строка сообщений – строка, в которой содержится информация о командах, доступных в данный момент.

Строка статуса (строка состояния) – строка, расположенная в нижней части экрана, в которой представлена информация о текущем статусе (состоянии) программы.

Текст – это набор любых символов; информационное содержание документа, программы, сообщения.

Файл - логически связанная совокупность данных или программ, для размещения которой во внешней памяти выделяется определенная область. На языке юриста это нормативные акты, документы, картотеки, книги.

Файл архивный – набор из одного или нескольких файлов, помещенных в сжатом виде в единый файл.

Файл временный – файл, с расширением * .TMP, который подлежит удалению после завершения создавшей его задачи.

Файлы исполняемые – файлы с расширениями *.cot, *.exe, *.bat, *.pif.

Фильтр – программа, предотвращающая проникновение в базу данных, программу или систему некорректных данных; при работе с таблицами в базе данных фильтр используется для того, чтобы видеть только значения, определяемые заданным критерием.

Фильтрация – проверка принадлежности фактического значения данных множеству допустимых значений.

Форма – это наглядное отображение информации, содержащейся в одной записи.

Формат чисел – вид, представления чисел.

Шаблон – предварительно разработанный документ, в который необходимо лишь ввести

недостающие данные.

Электронная почта – electronic mail (E–mail) – 1. Система пересылки сообщений между пользователями, в которой ПЭВМ берет на себя все функции по хранению и пересылке сообщений. Электронная почта является важным компонентом системы авто-матизации учрежденческой деятельности; 2. Обмен почтовыми сообщениями с любым абонентом сети Internet; 3. Средство связи с любым абонентом через телефонные линии с помощью компьютерной сети; 4. Сетевая служба, позволяющая обмениваться текстовыми электронными сообщениями через Интернет. Современные возможности электронной почты позволяют также посылать документы HTML и вложенные файлы самых различных типов. В настоящее время электронная почта представляет собой один из наиболее быстрых и надежных видов связи.

Электронные кнопки (пиктограммы) – это значки в виде отдельных кнопок с изображением рисунков или символов, нажатие которых равносильно выполнению соответствующих команд

Ярлык – это значок, за которым скрывается маленький файл, являющийся связью на другой

6.1.2. Задания для повторения и углубления приобретаемых знаний.

№	Код результата обучения	Задания
1	УК-1-З1	Перечислить основные правила создания многоуровневого списка в MS Word. Принципы создания простых и сложных таблиц.
2	УК-1-З1	Описать технологию рассылки массовой корреспонденции в MS Word. Описать алгоритм создания электронной формы документа. Работа с большими документами.
3	УК-1-З2	Перечислите основные функции MS PowerPoint.
4	УК-1-З2	Описать алгоритм создания презентации с использованием объектов смарт-арт и анимированных переходов.
5	УК-1-З3	Дать определение относительной и абсолютной адресации. Сфера применения адресации ячеек в формулах.
6	УК-1-З3	Описать синтаксис и применение логических функций MS Excel.
7	УК-1-З4	Перечислить и описать алгоритмы выполнения функций MS Excel, используемых для обработки базы данных в MS Excel.
8	УК-1-З4	Дать определение и описать принцип работы создания сводной таблицы.

6.2. Задания, направленные на формирование профессиональных умений.

№	Код результата обучения	Задания
9	УК-1-У1	Создать многоуровневый список в текстовом редакторе MS Word, содержащий минимум 5 уровней.
10	УК-1-У1	Создать в MS Word простую и сложную таблицу и осуществить в обеих таблицах подсчет итоговых значений.
11	УК-1-У2	Создайте презентацию на произвольную тему, содержащую не менее 10 слайдов, с использованием диаграмм, анимации при переходе между слайдами.
12	УК-1-У2	Создайте презентацию на профессиональную тему, содержащую не менее 10 слайдов, с использованием анимации и смарт-объектов.
13	УК-1-У3	Создать в табличном редакторе Excel таблицу, содержащую следующие поля: №, страны, стоимость проезда, проживания, питания, количество дней. Рассчитать стоимость тура в рублях и долларах США. Добавить в таблицу столбец Процент и рассчитать какой процент от общей стоимости составит проезд. По всем столбцам вычислить итоговые суммы. По столбцу Проезд найти максимальное значение, а по столбцу Питание минимальное. Оформить таблицу.

14	УК-1-У3	Создать в табличном редакторе Excel три таблицы. Каждую на новом рабочем листе. Первая таблица должна содержать следующие столбцы: тип номера и цену номера в сутки, вторая – курс доллара, третья – дату, количество проживающих в одноместном и двухместном номерах, количество бронирований. На третьем рабочем листе рассчитать доход гостиницы в рублях и долларах США, используя данные других листов. Оформить таблицу.
15	УК-1-У4	Создать в табличном редакторе Excel три таблицы на разных рабочих листах. Первая должна содержать следующие столбцы: название услуги, тип услуги, стоимость разовой услуги на тур в долларах США. Вторая – курс доллара. Третья – услугу, тип услуги, стоимость раз-вой услуги, услуги на тур в долларах США, услуги на тур в рублях. Тур продолжается семь дней. На третьем рабочем листе рассчитать стоимость каждой услуги в зависимости от выбранного типа, используя функцию ЕСЛИ. Оформить таблицу.
16	УК-1-У4	В табличном редакторе Excel создать таблицу – список. Заполнить её данными, не менее 20 строк. К таблице применить сортировку, фильтрацию, расширенный фильтр, промежуточные итоги, сводную таблицу. Каждый результат сохранять на отдельном рабочем листе.

6.3. Задания, направленные на формирование профессиональных навыков, владений.

№	Код результата обучения	Задания
17	УК-1-В1	С помощью многоуровневого списка MS Word создайте иерархию организации учебного процесса.
18	УК-1-В1	Создать шаблон документа в текстовом редакторе MS Word и применить к нему ассистент слияния для технологии рассылки массовой корреспонденции.
19	УК-1-В2	С помощью MS PowerPoint создайте презентацию на произвольную тему с использованием SmartArt.
20	УК-1-В2	С помощью MS PowerPoint с использованием технологий OLE, внедрения и вставки графических и текстовых объектов, применение эффектов анимации.
21	УК-1-В3	Составить таблицу в табличном редакторе Excel, содержащую следующие поля <№п/п>, <Товар>,<Количество>,<Цена>,<Стоимость в у.е.>, <Стоимость в руб.>, и ячейка <Курс у.е.>. Перевести вычисленную стоимость товара в у.е. Оформить таблицу границами.
22	УК-1-В3	Спроектировать таблицы в MS Excel с информацией, связанной с профессиональной деятельностью. Все таблицы должны быть на разных рабочих листах. Связать таблицы между собой с помощью абсолютных ссылок.
23	УК-1-В4	Спроектировать базу данных в MS Excel. Обработать данные с использованием сортировки, фильтрации, расширенного фильтра. Создать сводную таблицу на отдельном рабочем листе.
24	УК-1-В4	Создать таблицы на трех рабочих листах в MS Excel. Использую логическую функцию ЕСЛИ проверить условия в итоговой таблице на последнем рабочем листе.

7. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

7.1. Средства оценивания в ходе текущего контроля:

- письменные краткие опросы в ходе аудиторных занятий на знание категорий учебной дисциплины, указанных в п.6.1.1.;
- задания и упражнения, рекомендованные для самостоятельной работы;
- практическая работа;
- задания и упражнения в ходе практических занятий.

7.2. ФОС для текущего контроля:

№	Код результата обучения	ФОС текущего контроля
1	УК-1-З1	Решение заданий: 1, пункт 6.1.2
2	УК-1-З1	Решение заданий: 2, пункт 6.1.2
3	УК-1-З2	Решение заданий: 3, пункт 6.1.2
4	УК-1-З2	Решение заданий: 4, пункт 6.1.2
5	УК-1-З3	Решение заданий: 5, пункт 6.1.2
6	УК-1-З3	Решение заданий: 6, пункт 6.1.2
7	УК-1-З4	Решение заданий: 7, пункт 6.1.2
8	УК-1-З4	Решение заданий: 8, пункт 6.1.2
9	УК-1-У1	Решение заданий: 9, пункт 6.2.
10	УК-1-У1	Решение заданий: 10, пункт 6.2.
11	УК-1-У2	Решение заданий: 11, пункт 6.2.
12	УК-1-У2	Решение заданий: 12, пункт 6.2.
13	УК-1-У3	Решение заданий: 13, пункт 6.2.
14	УК-1-У3	Решение заданий: 14, пункт 6.2.
15	УК-1-У4	Решение заданий: 15, пункт 6.2.
16	УК-1-У4	Решение заданий: 16, пункт 6.2.
17	УК-1-В1	Решение заданий: 17, пункт 6.3
18	УК-1-В1	Решение заданий: 18, пункт 6.3
19	УК-1-В2	Решение заданий: 19, пункт 6.3
20	УК-1-В2	Решение заданий: 20, пункт 6.3
21	УК-1-В3	Решение заданий: 21, пункт 6.3
22	УК-1-В3	Решение заданий: 22, пункт 6.3
23	УК-1-В4	Решение заданий: 23, пункт 6.3
24	УК-1-В4	Решение заданий: 24, пункт 6.3

7.3 ФОС для промежуточной аттестации:

Задания для оценки знаний.

№	Код результата обучения	Задания
1	УК-1-З1	Вопросы к экзамену 1-19

2	УК-1-З1	1) Информация и информатика. Основные понятия. 2) Программное обеспечение MS Office. 3) Базовые возможности текстовых процессоров. 4) Типовая структура интерфейса текстовых процессоров. 5) Управление курсором, просмотр текста, режимы «вставка» и «замена», многооконный режим. 6) Текстовый процессор MS Word. Форматирование абзацев. 7) Текстовый процессор MS Word. Основные задачи и способы реализации форматирования абзацев. 8) Текстовый процессор MS Word. Форматирование таблиц. 9) Текстовый процессор MS Word. Основные задачи и способы реализации таблиц 10) Текстовый процессор MS Word. Размещение графики в документе. 11) Текстовый процессор MS Word. Основные задачи и способы реализации графики в документе. 12) Текстовый процессор MS Word. Электронная верстка текста. 13) Текстовый процессор MS Word. Основные задачи и способы реализации электронной верстки текста. 14) Текстовый процессор MS Word. Вставка объектов. 15) Текстовый процессор MS Word. Основные задачи и способы реализации вставки объектов. 16) Текстовый процессор MS Word. Шаблоны. 17) Текстовый процессор MS Word. Основные задачи и способы реализации шаблонов. 18) Текстовый процессор MS Word. Работа с большими документами. 19) Текстовый процессор MS Word. Рецензирование и создание примечаний.
3	УК-1-З2	Вопросы к экзамену 36-64

4	УК-1-З2	36) Создание презентаций в MS PowerPoint. 37) Анимация при создании презентаций. 38) Вставка текстовых и графических объектов в презентации. 39) Вставка видео и аудио объектов в презентации. 40) Использование смарт объектов в презентации. 41) Какими способами можно создать новый слайд? 42) Какие режимы расположения слайдов вы знаете? 43) Способы смены режимов редактирования и показа слайдов. 44) Панели инструментов в MS PowerPoint. Настройка окна программы. 45) Изменение масштаба видимой части слайда. 46) Форматирование текста в MS PowerPoint. 47) Создание нумерованного и маркированного списка. 48) Как удалить ненужный слайд? 49) Разметка слайда в презентации. 50) Как изменить дизайн слайда? 51) Как изменить цветовую схему слайда? 52) Как изменить дизайн и цветовую схему нескольких слайдов? 53) Как изменить фон слайда? нескольких слайдов? 54) Как сделать диагональную заливку градиентом фона слайдов? 55) Различные способы создания фона в программе PowerPoint. 56) Использование в качестве фона рисунка из файла. 57) Обработка графики для последующего использования в презентации. 58) Вставка картинок в презентацию. 59) Смена слайдов в презентации. 60) Создание гиперссылок. 61) Создание простейшего теста в презентации. 62) Настройка анимации в презентации. 63) Панель рисования. 64) Группировка графических объектов.
5	УК-1-З3	Вопросы к экзамену 20-30
6	УК-1-З3	20) Обработка данных средствами электронных таблиц. 21) Назначение и области применения электронных таблиц. 22) История развития электронных таблиц. 23) Табличные процессоры. Основные понятия 24) Табличные процессоры. Ввод, редактирование и форматирование данных. 25) Табличные процессоры. Копирование содержимого ячеек. 26) Табличные процессоры. Относительная и абсолютная адресация 27) Табличные процессоры. Копирование формул. Привести примеры. 28) Табличные процессоры. Перемещение формул. Привести примеры. 29) Табличные процессоры. Привести примеры использования табличных процессов в повседневной жизни. 30) Табличные процессоры. Использование стандартных функций.
7	УК-1-З4	Вопросы к экзамену 31-35
8	УК-1-З4	31) Табличные процессоры Построение диаграмм и графиков. 32) Табличный процессор Excel. Основные задачи и способы их реализации. 33) Логические функции MS Excel. 34) Работа с таблицей MS Excel как с базой данных. 35) Расширенные возможности MS Excel.

Задания для оценки умений.

№	Код результата обучения	Задания
1	УК-1-У1	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используется задание 9, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы.
2	УК-1-У1	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используется задание 10, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы.
3	УК-1-У2	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используется задание 11, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы.
4	УК-1-У2	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используется задание 12, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы.
5	УК-1-У3	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используется задание 13, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы.
6	УК-1-У3	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используется задание 14, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы.
7	УК-1-У4	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используется задание 15, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы.
8	УК-1-У4	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используется задание 16, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы.

Задания, направленные на формирование профессиональных навыков, владений.

№	Код результата обучения	Задания
1	УК-1-В1	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков, владений, опыта деятельности обучающегося используются задание 17, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3), а также практическая работа: поиск информации в сети интернет, создание текстовых файлов в MS Word, создание электронных таблиц в MS Excel, создание презентаций в PowerPoint, работа в облачных технологиях.
2	УК-1-В1	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков, владений, опыта деятельности обучающегося используются задание 18, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3), а также практическая работа: поиск информации в сети интернет, создание текстовых файлов в MS Word, создание электронных таблиц в MS Excel, создание презентаций в PowerPoint, работа в облачных технологиях.
3	УК-1-В2	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков, владений, опыта деятельности обучающегося используются задание 19, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3), а также практическая работа: поиск информации в сети интернет, создание текстовых файлов в MS Word, создание электронных таблиц в MS Excel, создание презентаций в PowerPoint, работа в облачных технологиях.

4	УК-1-В2	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков, владений, опыта деятельности обучающегося используются задание 20, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3), а также практическая работа: поиск информации в сети интернет, создание текстовых файлов в MS Word, создание электронных таблиц в MS Excel, создание презентаций в PowerPoint, работа в облачных технологиях.
5	УК-1-В3	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков, владений, опыта деятельности обучающегося используются задание 21, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3), а также практическая работа: поиск информации в сети интернет, создание текстовых файлов в MS Word, создание электронных таблиц в MS Excel, создание презентаций в PowerPoint, работа в облачных технологиях.
6	УК-1-В3	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков, владений, опыта деятельности обучающегося используются задание 22, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3), а также практическая работа: поиск информации в сети интернет, создание текстовых файлов в MS Word, создание электронных таблиц в MS Excel, создание презентаций в PowerPoint, работа в облачных технологиях.
7	УК-1-В4	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков, владений, опыта деятельности обучающегося используются задание 23, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3), а также практическая работа: поиск информации в сети интернет, создание текстовых файлов в MS Word, создание электронных таблиц в MS Excel, создание презентаций в PowerPoint, работа в облачных технологиях.
8	УК-1-В4	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков, владений, опыта деятельности обучающегося используются задание 24, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3), а также практическая работа: поиск информации в сети интернет, создание текстовых файлов в MS Word, создание электронных таблиц в MS Excel, создание презентаций в PowerPoint, работа в облачных технологиях.

8. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

а) основная литература:

1. Информатика : учебное пособие для студентов первого курса очной и заочной форм обучения / составители Е. А. Ракитина [и др.]. — Тамбов : Тамбовский государственный технический университет, ЭБС АСВ, 2015. — 158 с. — ISBN 978-5-8265-1490-0. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/64094.html

2. Алексеев, А. П. Информатика 2015 : учебное пособие / А. П. Алексеев. — М. : СОЛОН-ПРЕСС, 2015. — 400 с. — ISBN 978-5-91359-158-6. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/53821.html

3. Начальный курс информатики. Часть 2 : учебное пособие / В. А. Лопушанский, А. С. Борсяков, В. В. Ткач [и др.]. — Воронеж : Воронежский государственный университет инженерных технологий, 2015. — 75 с. — ISBN 978-5-00032-116-4. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/47474.html

б) дополнительная литература:

1. Воробьева, Ф. И. Информатика. MS Excel 2010 : учебное пособие / Ф. И. Воробьева, Е. С. Воробьев. — Казань : Казанский национальный исследовательский технологический университет, 2014. — 100 с. — ISBN 978-5-7882-1657-7. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/62175.html

2. Борисов, Р. С. Информатика (базовый курс) : учебное пособие / Р. С. Борисов, А. В. Лобан. — М. : Российский государственный университет правосудия, 2014. — 304 с. — ISBN 978-5-93916-445-0. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/34551.html

3. Алексеев, А. П. Сборник задач по дисциплине «Информатика» для ВУЗов : методические указания к проведению практических занятий по дисциплине «Информатика», для студентов первого курса специальностей 10.03.01 и 10.05.02 / А. П. Алексеев. — М. : СОЛОН-ПРЕСС, 2016. — 104 с. — ISBN 978-5-91359-170-8. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/53849.html

9. ПЕРЕЧЕНЬ КОМПЛЕКТОВ ЛИЦЕНЗИОННОГО И СВОБОДНО РАСПРОСТРАНЯЕМОГО ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ, ИСПОЛЬЗУЕМОГО ПРИ ИЗУЧЕНИИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

При изучении учебной дисциплины (в том числе в интерактивной форме) предполагается применение современных информационных технологий. Комплект программного обеспечения для их использования включает в себя: пакеты офисного программного обеспечения Microsoft Office (Word, Excel, PowerPoint), или свободно распространяемое программное обеспечение OpenOffice; веб-браузер (Google Chrome, Mozilla, Microsoft Edge др.); электронные библиотечные системы IPR Smart и ЮРАЙТ; систему размещения в сети «Интернет» и проверки на наличие заимствований курсовых, научных и выпускных квалификационных работ «Антиплагиат.ВУЗ».

Для доступа к учебному плану и результатам освоения дисциплины, формирования Портфолио обучающегося используется Личный кабинет студента (он-лайн доступ через сеть Интернет https://portal.rosnou.ru). Для обеспечения доступа обучающихся во внеучебное время к электронным образовательным ресурсам учебной дисциплины, а также для студентов, обучающихся с применением дистанционных образовательных технологий, используется портал электронного обучения на базе СДО Moodle (он-лайн доступ через сеть Интернет https://e-edu.rosnou.ru).

10. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

http://office-guru.ru/word уроки по MS Word

http://office-guru.ru/excel уроки по MS Excel

https://support.microsoft.com/ru-ru/office/обучение-работе-с-powerpoint-для-windows-40e8c930-cb0b-40d8-82c4-bd53d3398787 уроки по MS Power-Point

11. ОБУЧЕНИЕ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

Изучение учебной дисциплины обучающимися инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья осуществляется в соответствии с Приказом Министерства науки и высшего образования РФ от 25 апреля 2025 г. № 384 «Об утверждении Порядка обеспечения условий доступности для инвалидов объектов и предоставляемых услуг в сфере науки и высшего образования, а также оказания им при этом необходимой помощи», Методическими рекомендациями по организации образовательного процесса для обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в образовательных организациях высшего образования, в том числе оснащенности образовательного процесса, утвержденными Министерством образования и науки РФ, Положением АНО ВО «РосНОУ» Об организации обучения студентов – инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, Положением о Центре инклюзивного образования и психологической помощи АНО ВО «Российский новый университет».

Лица с ограниченными возможностями здоровья и инвалиды обеспечиваются электронными образовательными ресурсами, адаптированными к состоянию их здоровья.

Предоставление специальных технических средств обучения коллективного и индивидуального пользования, подбор и разработка учебных материалов для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья производится преподавателями с учетом индивидуальных психофизиологических особенностей обучающихся и специфики приема-передачи учебной информации на основании просьбы, выраженной в письменной форме.

С обучающимися по индивидуальному плану или индивидуальному графику проводятся индивидуальные занятия и консультации.

12. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Для проведения лекций используется лекционная аудитория, оборудованная экраном, компьютером и проектором, позволяющим осуществлять демонстрацию презентаций.

Для проведения практических занятий используются компьютерные классы на четвертом и шестом этажах, оборудованные компьютерами с доступом к сети Интернет, проектором.

Для проведения лабораторных работ по темам используются лаборатории информатики, оборудованные компьютерами с доступом к сети Интернет, проектором.

Занятия с инвалидами по зрению, слуху, с нарушениями опорно-двигательного аппарата проводятся в специально оборудованных аудиториях по их просьбе, выраженной в письменной форме.

Автор (составитель) кандидат педагогических наук, доцент Шаймарданова Л.К.

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ НОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(АНО ВО «РосНОУ»)

Институт Информационных систем и инженерно-компьютерных технологий

Кафедра 03 основ математики и информатики

Рабочая программа учебной дисциплины

Информационные системы

Код и направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Москва
2026

1. НАИМЕНОВАНИЕ И ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебная дисциплина «Информационные системы" изучается обучающимися, осваивающими образовательную программу «Реклама и связи с общественностью» в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (уровень бакалавриата) (приказ Минобрнауки России от 08.06.2017г. №512)

Основная цель учебной дисциплины состоит в том, чтобы расширить и углубить знания по использованию средств вычислительной техники и прикладного программного обеспечения; выработать у студентов общий научный подход к исследованию объекта управления через его описание в информационной среде; формировать у студентов пред-ставление об информационном обеспечении процессов и систем; развить у студентов мышление, необходимое для осознания необходимости применения информационных систем в профессиональной деятельности.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Учебная дисциплина Информационные системы относится к обязательной части учебного плана и изучается на 1 курсе.

2.1. Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Параллельно с учебной дисциплиной «Информационные системы» изучаются дисциплины: Логика, Информатика, Методы научного исследования, Жизненная навигация.

2.2. Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:

Результаты освоения дисциплины «Информационные системы» являются базой для изучения обучающимися следующих учебных дисциплин:

Информационно-коммуникационные системы в профессиональной деятельности.

Развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств обеспечивается чтением лекций, проведением практических занятий в форме опроса и решения задач, содержание которых разработано на основе результатов научных исследований, проводимых Университетом, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей.

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫЕ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

В результате освоения дисциплины обучающийся по программе бакалавриата должен овладеть:

- Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач (УК-1)

Планируемые результаты обучения по дисциплине

Формируемая компетенция	Планируемые результаты обучения	Код результата обучения
Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач (УК-1)	**Знать:**	
	основы работы в глобальной сети Интернет	УК-1-З1
	способы формирования ресурсно-информационной базы для осуществления практической деятельности в различных сферах	УК-1-З2
	характер использования информационных технологий для расширения базы знаний и умений, необходимых для реализации практической деятельности	УК-1-З3

	основные принципы построения и функционирования современных средств организации информационных процессов и методику их использования в профессиональной деятельности	УК-1-З4
	Уметь:	
	осуществлять навигацию и поиск информации в Интернет	УК-1-У1
	осуществлять поиск в информационных системах необходимый для осуществления практической деятельности в различных сферах	УК-1-У2
	применять программные средства организации информационных процессов и способы повышения с их помощью эффективности профессиональной деятельности	УК-1-У3
	работать с информацией в глобальных компьютерных сетях и использовать базовые возможности корпоративных информационных систем с целью анализа информации и принятия обоснованного решения	УК-1-У4
	Владеть:	
	различными средствами коммуникации в профессиональной деятельности	УК-1-В1
	поиском информации в соответствии с целями и задачами исследования	УК-1-В2
	работой с программным обеспечением в профессиональной деятельности	УК-1-В3
	навыками применения интернет ресурса	УК-1-В4

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ С УКАЗАНИЕМ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ, ВЫДЕЛЕННЫХ НА КОНТАКТНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ПРЕПОДАВАТЕЛЕМ (ПО ВИДАМ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ) И НА САМОСТОЯТЕЛЬНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетных единицы (144 часа).

№	Семестр	Общая трудоёмкость		В том числе контактная работа с преподавателем						Контроль	Сам. работа	Форма промежуточной аттестации
		В з.е.	В часах	всего	Л	Пр	КоР	Конс	Э			
1	1	4	144	16	4	8	1,6	2	0,4	6,6	121,4	Экзамен

Распределение учебного времени по темам и видам учебных занятий заочная форма обучения

№	Наименование разделов, тем учебных занятий	Всего часов	Контактная работа с преподавателем						Сам. раб.	Формируемые результаты обучения
			Всего	Л	Пр	КоР	Конс	Э		
Обработки данных исследований и установление закономерностей между изучаемы-ми явлениями с помощью методов математической статистики										

1.	Обработки данных исследований и установление закономерностей между изучаемыми явлениями с помощью методов математической статистики.	34	4	2	2				30	УК-1-З3, УК-1-З4, УК-1-У3, УК-1-В3
Информационные ресурсы для создания web-интерфейса										
2.	Информационные ресурсы для создания web-интерфейса	34	4	2	2				30	УК-1-З1, УК-1-У1, УК-1-У2, УК-1-У4, УК-1-В3, УК-1-В4
Применение интеллект-карт и инфографики										
3.	Применение интеллект-карт и инфографики	32	2		2				30	УК-1-З2, УК-1-З3, УК-1-З4, УК-1-У3, УК-1-В3
Информационные ресурсы и базы знаний сети Интернет										
4.	Информационные ресурсы и базы знаний сети Интернет	33,4	2		2				31,4	УК-1-З1, УК-1-У1, УК-1-У2, УК-1-У4, УК-1-В2, УК-1-В4
Промежуточная аттестация (экзамен)										
5.	Промежуточная аттестация (экзамен)	4	4			1,6	2	0,4		

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ, СТРУКТУРИРОВАННОЕ ПО ТЕМАМ (РАЗДЕЛАМ)

Тема 1. Обработки данных исследований и установление закономерностей между изучаемыми явлениями с помощью методов математической статистики.

Понятие корреляционной связи. Корреляционный анализ. Коэффициент корре-ляции Пирсона. Ранговый коэффициент корреляции Спирмена. Случай одинаковых (равных) рангов. Расчет уровней значимости коэффициентов корреляции. Коэффициент корреляции Кендала. Множественная корреляция. Частная корреляция. Критерий Манна-Уитни-Уилкоксона.

Тема 2. Информационные ресурсы для создания web-интерфейса

Разработка web-интерфейса с использованием HTML. Компоновка веб-страницы. Функ-циональный дизайн веб-страницы. Применение клиентских и серверных технологий. Со-здание собственных сайтов в режиме он-лайн с помощью с помощью автоматического конструктора сайтов. Администрирование сайта в режиме он-лайн с использованием ав-томатических средств конструктора создания сайтов.

Тема 3. Применение интеллект-карт и инфографики

Метод интеллектуальных карт. Законы построения интеллект-карт. Технология интел-лект-карт. Применение интеллект-карт в освоении профессиональных дисциплин. Поня-тие инфографики и применение методов представления информации в графическом виде.

Тема 4. Информационные ресурсы и базы знаний сети Интернет

Рекламные ресурсы интернета. Сравнительный анализ различных рекламных ре-сурсов. Классификация рекламных ресурсов интернет. Комплексная информационная поддержка рекламы и связи с общественностью.

Тема 5. Промежуточная аттестация (экзамен)

см. приложение 1

Планы практических занятий

Тема 1. Обработки данных исследований и установление закономерностей между изучаемыми явлениями с помощью методов математической статистики.. Обработки данных исследований и установление закономерностей между изучаемыми явлениями с помощью методов математической статистики..

Время - 2 час.

Основные вопросы:

Понятие корреляционной связи. Корреляционный анализ. Коэффициент корре-ляции Пирсона. Ранговый коэффициент корреляции Спирмена. Случай одинаковых (равных) рангов. Расчет уровней значимости коэффициентов корреляции. Коэффициент корреляции Кендала. Множественная корреляция. Частная корреляция. Критерий Манна-Уитни-Уилкоксона.

Тема 2. Информационные ресурсы для создания web-интерфейса. .

Время - 2 час.

Основные вопросы:

Разработка web-интерфейса с использованием HTML. Компоновка веб-страницы. Функциональный дизайн веб-страницы. Применение клиентских и серверных технологий. Со-здание собственных сайтов в режиме он-лайн с помощью с помощью автоматического конструктора сайтов. Администрирование сайта в режиме он-лайн с использованием ав-томатических средств конструктора создания сайтов.

Тема 3. Применение интеллект-карт и инфографики . .

Время - 2 час.

Основные вопросы:

Метод интеллектуальных карт. Законы построения интеллект-карт. Технология интел-лект-карт. Применение интеллект-карт в освоении профессиональных дисциплин. Поня-тие инфографики и применение методов представления информации в графическом виде.

Тема 4. Информационные ресурсы и базы знаний сети Интернет. .

Время - 2 час.

Основные вопросы:

1. Нахождение необходимых для образования информационных ресурсов в се-ти интернет.
2. Проведение сравнительного анализа информационных ресурсов интернет, связанных с рекламой.
3. Построение иерархической классификации информационных ресурсов сети интернет.

6. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

6.1.1. Основные категории учебной дисциплины для самостоятельного изучения:

Аппаратные средства — электронное и ме¬ханическое оборудование в компью-терной тех¬нике (в отличие от компьютерных программ). В обиходе аппаратные средства порой называют "компьютерное железо".

АРМ — автоматизированное рабочее место, оснащенное комплексом устройств, позволяю¬щих автоматизировать часть выполняемых ра¬ботником производственных опе-раций. Основу любого АРМ составляет компьютер.

База данных — совокупность больших объ¬емов (массивов) информации, хране-ние и обра¬ботка которых осуществляются с помощью ком¬пьютерной техники.

Браузер — компьютерная программа, пред¬назначенная для работы с ресурсами сети Ин¬тернет (WWW — всемирной расширяемой се¬тью). Средство навигации и про-смотра Интер¬нет-ресурсов. Наиболее популярные браузеры: Internet Explorer и Netscape Navigator.

Виртуальная реальность — новая техноло¬гия опосредованного информацион-ного взаи¬модействия, реализуемая с помощью комплекса мультимедиасредств. У опера-тора возникает ил¬люзия присутствия и взаимодействия с экран¬ным стереоскопическим миром, созданным спе¬циально написанными и представленными с по¬мощью электрон-ной техники и средств инфор¬мационных технологий компьютерными про¬граммами.

Всемирная расширяемая сеть - WWW (World Wide Web) — совокупность мощных компьютер¬ных ресурсов сети Интернет, на которых находит¬ся постоянно обнов-ляемая мультимедиаинформация, связанная между собой гипертекстовыми ссылками. Всемирная расширяемая сеть позво¬ляет осуществлять поиск, получение новой и пред-ставление собственной информации в Ин¬тернете. WWW открывает огромные возможно-сти как по объему и видам представления информа¬ции, так и по массовому приобщению людей к всемирным информационным ресурсам.

Гиперссылка — информационная ссылка, построенная по цепному (иногда иерархическо¬му или сетевому) принципу, которая позволяет переходить на различные уровни информации в различных ее видах и в различной степени по¬дробности по жела-нию пользователя.

Гипертекст — текст, имеющий гиперссылки, которые обычно выделены как фрагменты этого текста или отдельные его слова.

Данные — информация, используемая ком¬пьютером.

Дистанционное обучение — целенаправлен¬ный процесс интерактивного взаи-модействия обучаемых и обучающих между собой на основе использования информаци-онных и коммуника¬ционных технологий, не привязанный к располо¬жению взаимодей-ствующих в пространстве и времени и реализуемый с применением мульти-медиатехнологий по специальным дидактичес¬ким системам.

Интерактивный режим — взаимодействие пользователя с компьютером, при котором опе¬ратор получает на каждое свое действие адек¬ватный ответ со стороны ПЭВМ.

Интернет — глобальная компьютерная сеть, объединяющая с помощью телефон-ных, спутни¬ковых и оптоволоконных каналов пользователей компьютеров во всем мире. В сети Интернет со¬держится огромный объем доступной и постоян¬но обновляющейся мультимедийной информа¬ции практически по всем областям человеческой деятельности, а также широкий спектр различ¬ных услуг, начиная от электронной почтовой связи до продажи и покупки товаров.

Интернет-технологии — совокупность мето¬дов, приемов, способов поиска, об-работки, со¬здания, передачи, обновления и хранения муль¬тимедийной информации на основе использова¬ния сети Интернет.

Интерфейс — тип соединения (связи) между двумя различными устройствами, обеспечивающий их взаимодействие электрическими, меха¬ническими и программными средствами. Аппа¬ратно-программный стандарт подключения к компьютеру внешних устройств.

Интерфейс пользователя — вид его взаимо¬действия с компьютером в интерак-тивном режи¬ме на основе использования комплекса аппарат¬ных и программных средств. Например, графи¬ческий интерфейс предполагает использование компьютерных про-грамм с графическим отоб¬ражением процесса и результатов взаимодейст¬вия человека и компьютера. Подобным интер¬фейсом обладает, к примеру, операционная си¬стема Windows.

Информатизация образования — процесс обеспечения сферы образования ме-тодологией, методикой и практикой разработки и оптималь¬ного использования совре-менных информаци¬онных технологий для решения психолого-педа¬гогических целей об-разования.

Информационная культура — понимание места, роли и взаимоотношения че-ловека и ин¬формации, ее функций и значения в жизни и взаимодействии людей, владе-ние средствами информационных технологий; умение работать с информацией с помо-щью этих средств для удовлетворения личных и общественных потреб¬ностей; морально-нравственная позиция и отно¬шение человека ко всему, что связано с инфор¬мацией и ин-формационными технологиями.

Информационные технологии — современ¬ные виды информационного обслу-живания раз¬личных сфер человеческой деятельности, орга¬низованные на базе компью-терной техники и средств связи. В образовании информационные технологии часто отождествляются с технологи¬ями изучения и применения компьютерной тех¬ники в ре-шении образовательных задач.

Информация — сведения о чем-либо, пред¬ставленные в различных видах (текст, графика, звук и т.д.). Информация всегда связана с мате¬риальным носителем, а ее переда-ча — с затра¬тами энергии.

Искусственный интеллект — одна из новей¬ших наук, появившихся во второй половине XX в. на базе компьютерной техники, математической логики, программиро-вания, психологии, лингви¬стики, нейрофизиологии и других отраслей зна¬ний. Объектом ее исследований являются мета¬процедуры, используемые при решении человеком интел-лектуальных (творческих) задач с це¬лью создания их программно-аппаратных моде¬лей, позволяющих применять компьютерную

тех¬нику для постановки и решения сложных за-дач.

Комплект учебной вычислительной техники (КУВТ) — набор компьютерной техники, имеющей характеристики, удовлетворяющие психолого-пе¬дагогическим, эрго-номическим, техническим и другим требованиям, выполнение которых обес¬печивает ка-чественное преподавание и безопас¬ность для здоровья учащихся и преподавателей.

Компьютер — электронное устройство для программированной обработки дан-ных, начало применения которого относится к 50-м гг. XX столетия.

Компьютерная визуализация изучаемого процесса — наглядное его представ-ление или моделирование на мониторе, в том числе скры¬тых от наблюдателя явлений, в развитии, вре¬менном и пространственном движении на осно¬ве возможности интерактив-ного режима работы с компьютером.

Компьютерная визуализация учебной ин¬формации — наглядное представле-ние на экра¬не компьютера объекта, его составных частей или их моделей во всевозмож-ных ракурсах и де¬талях, а при необходимости демонстрация внут¬ренних взаимосвязей и составных частей изуча¬емого объекта.

Компьютерная техника — совокупность (комплекс) электронных (аппаратных) средств для работы с информацией.

Листинг — распечатка текста или сам текст программы, выведенный на экран.

Локальная вычислительная сеть — сово¬купность компьютеров, объединенных между собой в пределах небольшой территории (здание школы, центра детского творче-ства и т.п.) для выполнения единых или различных задач.

Модель — аналог (схема, структура, знако¬вая система, копия) оригинала, служа-щий для хранения и расширения знания о нем, преобра¬зования или управления им.

Обучающие программы — компьютерные программы, специально разработан-ные для ис¬пользования их в процессе обучения.

Он-лайн (on-line) — от английского "на ли¬нии" — диалоговый, интерактивный режим ра¬боты пользователя с компьютером в локальной сети или сети Интернет в дан-ный момент. Состо¬яние (режим работы) модема, когда он поддер¬живает связь с другим модемом.

Педагогическое программное средство — прикладная компьютерная програм-ма, предназ¬наченная для использования в учебно-воспита¬тельном процессе.

Представление знаний — способ формаль¬ного выражения всех видов знаний (для машин¬ной обработки), который используется в систе¬мах искусственного интеллек-та.

Прикладное программное обеспечение — пакеты прикладных и библиотека стандартных программ.

Прикладное программное средство (ППС) — прикладная компьютерная про-грамма (может быть пакет прикладных программ), предназна¬ченная для решения кон-кретной (частной) зада¬чи пользователя. Синоним — прикладной про¬граммный продукт (ППП).

Провайдер — организация-поставщик ком¬муникационных услуг, услуг доступа к сети Ин¬тернет или иным глобальным сетям по телефон¬ным линиям.

Программное средство учебного назначе¬ния — выполняет роль педагогическо-го в кон¬кретной предметной области.

Программно-методический комплекс — со¬вокупность компьютерных про-грамм и методи¬ческих средств их реализации в процессе препо¬давания определенного учебного предмета, те¬мы, раздела.

Протокол передачи файлов (FTP) — опреде¬ленные настройки (правила работы) компьютер¬ной программы, которая позволяет пользовате¬лю получать из сети Интернет необходимые ему файлы из других компьютеров и отправлять по сети свои файлы.

Сайт — адрес (место) расположения сервера в сети Интернет. Сайтом иногда называют кон¬кретную страничку в Интернете (или ее адрес).

Сервер — мощный компьютер, работающий в качестве хранилища программ и данных, ис¬пользуемых другими компьютерами и в сети.

Сеть (компьютерная) - совокупность элек¬тронной техники, связанной физиче-ски, про¬граммно и информационно между собой с помо¬щью специальных каналов связи и оборудования.

Служба поиска — специальные компьютер¬ные программы, расположенные на поисковых серверах и помогающие пользователю искать необходимую информацию в сети Интернет.

Списки рассылки — одна из возможностей сети Интернет, которая позволяет пользователю (абоненту) средствами глобальной информаци¬онной сети регулярно полу-чать интересующую его информацию в свой электронный почтовый ящик.

Средства информационных технологий — аппаратно-программные средства и устройства, функционирующие на базе микропроцессорной техники и коммуникацион-ных систем, обеспечи¬вающие возможность всесторонней работы с информацией.

Телекоммуникации — средства дистанцион¬ной передачи информации и ин-формационных ресурсов на основе применения компьютерной техники, информацион-ных, спутниковых и опто¬волоконных технологий.

Телеконференции — виртуальные клубы об¬щения в сети Интернет, которые позволяют са¬мому широкому кругу участников обсуждать ин¬тересующие их проблемы. При этом сообщение, посланное одним участником, попадает ко всем подписчикам дан-ной конференции.

Удаленный доступ — соединение с любым подключенным к глобальной сети компьютером на основе использования интернет-технологий.

Ускоренный графический порт (AGP) — предназначен для подключения соот-ветствую¬щего видеоадаптера для работы напрямую с оперативной памятью, что тем са-мым снижает нагрузку на процессор, значительно увеличивая скорость вывода изображе-ния на экран.

Ускоритель трехмерной графики (30-ускори-тель) — устройство, которое ап-паратно реализу¬ет в компьютере функции трехмерной графики.

Частота регенерации (частота кадровой раз¬вертки) — количество кадров, про-рисовывае¬мых на экране монитора за 1 с. Минимальной частотой регенерации, согласно гигиеническим требованиям, является частота 75 Гц и выше. При этой частоте мерцание экрана является практи¬чески незаметным для человеческого глаза и почти не утомляет зрение. Данная характеристи¬ка важна при выборе монитора.

Электронная почта Y-mail — средство дис¬танционного доступа к информации, позволяю¬щее практически моментально передавать (при¬нимать) на сколь угодно больших расстояниях текст, графические изображения, аудиовидеоин-формацию. При этом або-ненты в момент связи необязательно должны находиться на месте, так как сообщение бу-дет храниться до того времени, когда будет востребовано пользователем.

6.1.2. Задания для повторения и углубления приобретаемых знаний.

№	Код результата обучения	Задания
1	УК-1-З1	Дайте определение информационного ресурса сети интернет. Постройте иерархическую схему информационных рекламных ресурсов.
2	УК-1-З1	Перечислите необходимые и достаточные условия формирования наглядности в информационном рекламном ресурсе.
3	УК-1-З2	Дайте определение языку разметки страницы HTML. Перечислите основные принципы работы с HTML.
4	УК-1-З2	Сформулируйте алгоритм работы с HTML при написании сайта.
5	УК-1-З3	Сформулируйте определение интеллект-карт. Перечислите основные принципы работы с интеллект-картами.
6	УК-1-З3	Перечислите сферы применения интеллект-карт. Проведите сравнительный анализ общего и особенного в использовании в различных сферах интеллект-карт.
7	УК-1-З4	Дайте определение корреляционного анализа и его использования.
8	УК-1-З4	Напишите формулы нахождения коэффициентов корреляции Пирсона и Кендала.

6.2. Задания, направленные на формирование профессиональных умений.

№	Код результата обучения	Задания

9	УК-1-У1	Пользуясь любыми поисковыми системами, дополните таблицу найденными Интернет-ресурсами в соответствии с Вашими профессиональными интересами. Тип Интернет-ресурса Вид Интернет-ресурса Примеры Интернет-ресурсов Учебные материалы 1.1. Учебник, учебное пособие 1.2. Электронный учебный курс 1.3. Текст лекций 1.4. Лабораторный практикум 1.5. Задачник 1.6. Тест, контрольные вопросы Справочные материалы 2.1.Энциклопедия 2.2. Словарь 2.3.Справочник 2.4. База данных 2.5. Геоинформационная/картографическая система
10	УК-1-У1	С помощью Универсального справочника-энциклопедии найдите отве-ты на следующие вопросы: 1) Что такое WWW? 2) Кто разработчик первого компьютера? 3) Когда отмечают Всемирный день информации? 4) Кто такой К.Э.Циалковский? Годы его жизни. Место работы. 5) Дата первых Олимпийских игр. 6) Микенская культура 7) Когда была Троянская война?
11	УК-1-У2	См. приложение, задание 11
12	УК-1-У2	См. приложение, задание 12
13	УК-1-У3	Имеется два класса средней школы. Один класс, в котором преподавание велось традиционными методами и второй класс – экспериментальный, в котором преподавание велось с помощью внедренной инновационной технологии. Составить выборку успеваемости учащихся по итоговому контролю и провести корреляционный анализ с целью выявить в каком классе преподавание более рентабельно, эффективно и результативно. При проведении корреляционного анализа использовать все необходимые коэффициенты корреляции.
14	УК-1-У3	Провести корреляционный анализ данных задания 13 в программе SPSS. И сравнить полученные в программе Statistica результаты с результатами, полученными при вычислении вручную.
15	УК-1-У4	Создайте интеллект-карту на тему профессиональной деятельности автоматически с помощью любого информационного ресурса, представленного по ссылке http://teachtech.ru/intellekt-karty-i-onlajn-doski/3-besplatnyx-servisa-dlya-sozdaniya-intellekt-kart.html
16	УК-1-У4	С помощью информационного ресурса, расположенного по ссылке https://app.mindmup.com, создайте интеллект карту на тему «Роль инфографики в процессе рекламы».

6.3. Задания, направленные на формирование профессиональных навыков, владений.

№	Код результата обучения	Задания
17	УК-1-В1	Примените навыки классификации рекламных сайтов для отбора максимального количества необходимых для работы рекламных ресурсов.

18	УК-1-В1	Проведите отбор и составьте список всех сайтов по рекламным порталам Российской федерации.
19	УК-1-В2	Разработать с помощью инфографики дизайн-проект методики ведения рекламного процесса, используя автоматические методы конструктора по ссылке https://www.canva.com/ru_ru/sozdat/infografika/
20	УК-1-В2	Найти интернет-портал, посвященный рекламе и связям с общественностью, дополнить найденный портал собственным дизайн-проектом, разработанным в предыдущем задании.
21	УК-1-В3	Применить навыки работы в программе Statistica для корреляционного анализа данных выборки.
22	УК-1-В3	Дана выборка результатов ответа на психологический тест группы учащихся. Доказать результативность и достоверность выборки с помощью коэффициентов корреляции.
23	УК-1-В4	Используя язык разметки страницы создать сайт о своей группе и преподавателях, ведущих текущие занятия. В разметку страницы вставить фотографии и общие данные о студентах и преподавателях.
24	УК-1-В4	Составить список ссылок на интернет-ресурсы, имеющих тесты со статистическими данными об опросах людей о рекламе какого-либо продукта с возможностью прохождения он-лайн.

7. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

7.1. Средства оценивания в ходе текущего контроля:

- письменные краткие опросы в ходе аудиторных занятий на знание категорий учебной дисциплины, указанных в п.6.1.1.;
- задания и упражнения, рекомендованные для самостоятельной работы;
- практическая работа по темам 1, 2а, 2б, 3, 4;
- задания и упражнения в ходе практических занятий 1, 2а, 2б, 3, 4;
-ответы на вопросы при проведении зачета/экзамена.

7.2. ФОС для текущего контроля:

№	Код результата обучения	ФОС текущего контроля
1	УК-1-З1	Задания 1из раздела 6.1.2
2	УК-1-З1	Задания 2 из раздела 6.1.2
3	УК-1-З2	Задания 3 из раздела 6.1.2
4	УК-1-З2	Задания 4 из раздела 6.1.2
5	УК-1-З3	Задания 5 из раздела 6.1.2
6	УК-1-З3	Задания 6 из раздела 6.1.2
7	УК-1-З4	Задания 7 из раздела 6.1.2
8	УК-1-З4	Задания 8 из раздела 6.1.2
9	УК-1-У1	Задания 9 из раздела 6.2.
10	УК-1-У1	Задания 10 из раздела 6.2.
11	УК-1-У2	Задания 11 из раздела 6.2.
12	УК-1-У2	Задания 12 из раздела 6.2.
13	УК-1-У3	Задания 13 из раздела 6.2.
14	УК-1-У3	Задания 14 из раздела 6.2.
15	УК-1-У4	Задания 15 из раздела 6.2.
16	УК-1-У4	Задания 16 из раздела 6.2.
17	УК-1-В1	Задания 17 из раздела 6.3.
18	УК-1-В1	Задания 18 из раздела 6.3.
19	УК-1-В2	Задания 19 из раздела 6.3.
20	УК-1-В2	Задания 20 из раздела 6.3.

21	УК-1-В3	Задания 21 из раздела 6.3.
22	УК-1-В3	Задания 22 из раздела 6.3.
23	УК-1-В4	Задания 23 из раздела 6.3.
24	УК-1-В4	Задания 24 из раздела 6.3.

7.3 ФОС для промежуточной аттестации:

Задания для оценки знаний.

№	Код результата обучения	Задания
1	УК-1-З1	Вопросы к экзамену 1-12
2	УК-1-З1	см. приложение 1
3	УК-1-З2	Вопросы к экзамену 13-23, 33
4	УК-1-З2	см. приложение 1
5	УК-1-З3	Вопросы к экзамену 31,32,34-64
6	УК-1-З3	см. приложение 1
7	УК-1-З4	Вопросы к экзамену 24-30
8	УК-1-З4	см. приложение 1

Задания для оценки умений.

№	Код результата обучения	Задания
1	УК-1-У1	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося ис-пользуются задания 9, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2.).
2	УК-1-У1	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося ис-пользуются задания10, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2.).
3	УК-1-У2	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используются задания 11, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2.).
4	УК-1-У2	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используются задания 12, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2.).
5	УК-1-У3	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используются задания 13, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2.).
6	УК-1-У3	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используются задания 14, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2.).
7	УК-1-У4	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используются задания 15, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2.).
8	УК-1-У4	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используются задания 16, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2.).

Задания, направленные на формирование профессиональных навыков, владений.

№	Код результата обучения	Задания
1	УК-1-В1	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков, владений, опыта деятельности обучающегося используются задания 17, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3.).

2	УК-1-В1	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков, владений, опыта деятельности обучающегося используются задания 18, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3.).
3	УК-1-В2	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков, владений, опыта деятельности обучающегося используются задания 19, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3.).
4	УК-1-В2	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков, владений, опыта деятельности обучающегося используются задания 20, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3.).
5	УК-1-В3	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков, владений, опыта деятельности обучающегося используются задания 21, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3.).
6	УК-1-В3	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков, владений, опыта деятельности обучающегося используются задания 22, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3.).
7	УК-1-В4	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков, владений, опыта деятельности обучающегося используются задания 23, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3.).
8	УК-1-В4	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков, владений, опыта деятельности обучающегося используются задания 24, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3.).

8. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

а) основная литература:

1. Савельев, А. О. HTML 5. Основы клиентской разработки / А. О. Савельев, А. А. Алексеев. — М. : Интернет-Университет Информационных Технологий (ИНТУИТ), 2016. — 286 c. — ISBN 2227-8397. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/57369.html

2. Алексеев, Г. В. Разработка электронных учебных изданий на основе языка HTML : учебно-методическое пособие / Г. В. Алексеев, И. И. Бриденко. — 2-е изд. — Саратов : Вузовское образование, 2019. — 99 c. — ISBN 978-5-4487-0433-8. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/79673.html

3. Дэвид, Сиббет Визуализируй это! Как использовать графику, стикеры и интеллект-карты для командной работы / Сиббет Дэвид ; перевод П. Ракитин ; под редакцией М. Савиной. — 2-е изд. — М. : Альпина Паблишер, 2019. — 280 c. — ISBN 978-5-9614-4655-5. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/86855.html

б) дополнительная литература:

1. Трайнев, В. А. Электронно-образовательные ресурсы в развитии информационного общества (обобщение и практика) : монография / В. А. Трайнев. — М. : Дашков и К, 2018. — 256 c. — ISBN 978-5-394-02464-1. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/85589.html

2. Дементьева, Ю. В. Основы работы с электронными образовательными ресурсами : учебное пособие / Ю. В. Дементьева. — Саратов : Вузовское образование, 2017. — 80 c. — ISBN 978-5-906172-21-1. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/62066.html

3. Гурьянова, И. Э. Теория вероятностей и математическая статистика. Теория вероятностей. Краткий курс с примерами : учебное пособие / И. Э. Гурьянова, Е. В. Левашкина. — М. : Издательский Дом МИСиС, 2016. — 106 с. — ISBN 978-5-87623-915-0. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/64202.html

9. ПЕРЕЧЕНЬ КОМПЛЕКТОВ ЛИЦЕНЗИОННОГО И СВОБОДНО РАСПРОСТРАНЯЕМОГО ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ, ИСПОЛЬЗУЕМОГО ПРИ ИЗУЧЕНИИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

При изучении учебной дисциплины (в том числе в интерактивной форме) предполагается применение современных информационных технологий. Комплект программного обеспечения для их использования включает в себя: пакеты офисного программного обеспечения Microsoft Office (Word, Excel, PowerPoint), или свободно распространяемое программное обеспечение OpenOffice; веб-браузер (Google Chrome, Mozilla, Microsoft Edge др.); электронные библиотечные системы IPR Smart и ЮРАЙТ; систему размещения в сети «Интернет» и проверки на наличие заимствований курсовых, научных и выпускных квалификационных работ «Антиплагиат.ВУЗ».

Для доступа к учебному плану и результатам освоения дисциплины, формирования Портфолио обучающегося используется Личный кабинет студента (он-лайн доступ через сеть Интернет https://portal.rosnou.ru). Для обеспечения доступа обучающихся во внеучебное время к электронным образовательным ресурсам учебной дисциплины, а также для студентов, обучающихся с применением дистанционных образовательных технологий, используется портал электронного обучения на базе СДО Moodle (он-лайн доступ через сеть Интернет https://e-edu.rosnou.ru).

10. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

https://tilda.cc/ru/ конструктор сайтов;

http://www.consultant.ru/ Правовая база данных

https://intelsib.com/upload/Intelsib-internet-marketing-and-digital-strategy.pdf Справочные ресурсы для гостиничного бизнеса

11. ОБУЧЕНИЕ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

Изучение учебной дисциплины обучающимися инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья осуществляется в соответствии с Приказом Министерства науки и высшего образования РФ от 25 апреля 2025 г. № 384 «Об утверждении Порядка обеспечения условий доступности для инвалидов объектов и предоставляемых услуг в сфере науки и высшего образования, а также оказания им при этом необходимой помощи», Методическими рекомендациями по организации образовательного процесса для обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в образовательных организациях высшего образования, в том числе оснащенности образовательного процесса, утвержденными Министерством образования и науки РФ, Положением АНО ВО «РосНОУ» Об организации обучения студентов – инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, Положением о Центре инклюзивного образования и психологической помощи АНО ВО «Российский новый университет».

Лица с ограниченными возможностями здоровья и инвалиды обеспечиваются электронными образовательными ресурсами, адаптированными к состоянию их здоровья.

Предоставление специальных технических средств обучения коллективного и индивидуального пользования, подбор и разработка учебных материалов для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья производится преподавателями с учетом индивидуальных психофизиологических особенностей обучающихся и специфики приема-передачи учебной информации на основании просьбы, выраженной в письменной форме.

С обучающимися по индивидуальному плану или индивидуальному графику проводятся индивидуальные занятия и консультации.

12. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Для проведения лекционных занятий необходима аудитория, оснащенная проектором, экраном и компьютером для демонстрирования презентаций.

Для проведения практических занятий по темам 1, 2а, 2б, 3, 4 используется компьютерный класс.

Занятия с инвалидами по зрению, слуху, с нарушениями опорно-двигательного аппарата проводятся в специально оборудованных аудиториях по их просьбе, выраженной в письменной форме.

Автор (составитель) кандидат технических наук, доцент СмолинаСГ

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ НОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(АНО ВО «РосНОУ»)

Общеуниверситетская

Кафедра 01 философии

Рабочая программа учебной дисциплины

Методы научного исследования

Код и направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Москва
2026

1. НАИМЕНОВАНИЕ И ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебная дисциплина «Методы научного исследования» изучается обучающимися, осваивающими образовательную программу «Реклама и связи с общественностью» в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» (уровень бакалавриата), утвержденным приказом Министерства образования и науки РФ от 08.06.2017 г. № 512 (ФГОС ВО 3++).

Основная цель изучения учебной дисциплины: формирование универсальной компетенции у обучающихся в процессе усвоения системных, научно обоснованных знаний о методологии и комплексе методов научного исследования, необходимых им для понимания сущности научной деятельности, готовности и способности к проведению научно-исследовательских работ.

Изучение учебной дисциплины направлено на подготовку обучающихся к осуществлению деятельности в области связи, информационных и коммуникационных технологии (в сфере продвижения продукции средств массовой информации, включая печатные издания, телевизионные и радиопрограммы, онлайн-ресурсы) в соответствии с профессиональным стандартом «Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации»", утвержденным приказом Министерства труда и социальной защиты РФ от 04 августа 2014 г. N 535н, выполнению обобщенной трудовой функции по организации продвижения продукции СМИ (код B), выполнению трудовых функций: организация маркетинговых исследований в области СМИ (код B/01.6); разработка маркетинговой стратегии для продукции СМИ (код B/02.6); организация мероприятий, способствующих увеличению продаж продукции СМИ (код B/03.6); контроль и оценка эффективности результатов продвижения продукции СМИ (код B/04.6).

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Учебная дисциплина Методы научного исследования относится к обязательной части учебного плана и изучается на 1 курсе.

2.1. Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Параллельно с учебной дисциплиной Методы научного исследования изучаются дисциплины: История России, Информатика, Введение в профессию.

2.2. Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:

Учебная дисциплина «Методы научного исследования» содержательно и логически связана с другими учебными дисциплинами, изучаемыми студентами на последующих курсах: Командообразование и методы групповой работы, Методы социологических исследований, а также необходима для прохождения производственной практики.

Развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств обеспечивается чтением лекций, проведением семинарских занятий, содержание которых разработано на основе результатов научных исследований, проводимых Университетом, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей.

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫЕ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

В результате освоения дисциплины обучающийся по программе бакалавриата должен овладеть:

- Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач (УК-1)

Планируемые результаты обучения по дисциплине

Формируемая компетенция	Планируемые результаты обучения	Код результата обучения
Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач (УК-1)	**Знать:**	
	основные понятия методологической базы научного исследования	УК-1-З1
	теоретические основы организации научно-исследовательской деятельности	УК-1-З2
	современные методы сбора, обработки и представления научной информации	УК-1-З3
	методику осуществления поиска, критического анализа и синтеза научной информации	УК-1-З4
	содержание, место и роль системного подхода в научном исследовании	УК-1-З5
	типы научных исследований, особенности их проведения и требованиях к их оформлению	УК-1-З6
	Уметь:	
	определять цель и формулировать задачи научного исследования	УК-1-У1
	реализовывать методологические принципы научного исследования	УК-1-У2
	пользоваться источниками научной информации по исследуемой проблематике, исходя из потребностей профессиональной деятельности	УК-1-У3
	осуществлять критический анализ и синтез научной информации	УК-1-У4
	применять системный подход для решения поставленных научных задач	УК-1-У5
	планировать и осуществлять исследовательскую деятельность по индивидуальному плану	УК-1-У6
	Владеть:	
	навыками применения теоретических и эмпирических методов научного исследования	УК-1-В1
	методикой осуществления поиска, критического анализа и синтеза научной информации	УК-1-В2
	приемами творческого использования системного подхода для решения поставленных научных задач	УК-1-В3
	основными методами обработки научной информации	УК-1-В4
	методикой оформления научных исследований	УК-1-В5
	навыками совершенствования и развития своего научного потенциала	УК-1-В6

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ С УКАЗАНИЕМ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ, ВЫДЕЛЕННЫХ НА КОНТАКТНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ПРЕПОДАВАТЕЛЕМ (ПО ВИДАМ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ) И НА САМОСТОЯТЕЛЬНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единицы (108 часа).

№	Семестр	Общая трудоёмкость		В том числе контактная работа с преподавателем					Контроль	Сам. работа	Форма промежуточной аттестации
		В з.е.	В часах	всего	Л	Сем	КоР	З			
1	1	3	108	10	4	4	1,7	0,3	3,7	94,3	Зачет

Распределение учебного времени по темам и видам учебных занятий
заочная форма обучения

№	Наименование разделов, тем учебных занятий	Всего часов	Контактная работа с преподавателем					Сам. раб.	Формируемые результаты обучения
			Всего	Л	Сем	КоР	З		
Наука как феномен									
1.	Наука как феномен	6						6	УК-1-З1, УК-1-З2
Научное исследование и его специфика									
2.	Научное исследование и его специфика	18	2	1	1			16	УК-1-З1, УК-1-З5
Общеметодологические основы научного исследования									
3.	Общеметодологические основы научного исследования	18	2	1	1			16	УК-1-З1, УК-1-З5
Эмпирические методы научного исследования									
4.	Эмпирические методы научного исследования	18	2	1	1			16	УК-1-З3, УК-1-З4, УК-1-У3, УК-1-В2, УК-1-В4
Теоретические методы научного исследования									
5.	Теоретические методы научного исследования	18	2	1	1			16	УК-1-З3, УК-1-З4, УК-1-У4, УК-1-У5
Методические основы (алгоритм) проведения научно-исследовательской работы									
6.	Методические основы (алгоритм) проведения научно-исследовательской работы	6						6	УК-1-З2, УК-1-З4, УК-1-З6, УК-1-У3, УК-1-У6, УК-1-В3, УК-1-В5, УК-1-В6
Научная работа студентов ВУЗа и ее формы									
7.	Научная работа студентов ВУЗа и ее формы	18,3						18,3	УК-1-В3, УК-1-В5, УК-1-В6
Промежуточная аттестация (зачет)									
8.	Промежуточная аттестация (зачет)	2	2			1,7	0,3		

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ, СТРУКТУРИРОВАННОЕ ПО ТЕМАМ (РАЗДЕЛАМ)

Тема 1. Наука как феномен

Понятие науки. Структура науки как системы научных знаний. Признаки науки. Функции науки. Критерии научности. Классификация науки. Закономерности развития науки. Понятие истины в науке. Генезис науки. Интернализм и экстернализм в понимании происхождения и развития науки. Периодизация истории науки как проблема (точки зрения и варианты). Особенности протонауки и преднауки. Античная наука: истоки и этапы. Средневековая наука: этапы и особенности. Особенности новоевропейской классической науки и ее основные подсистемы. Понятие и принципы неклассической науки. Специфика и принципы постнеклассической науки.

Тема 2. Научное исследование и его специфика

Специфика научного познания. Свойства и признаки научного знания. Понятие, цель и задачи научного исследования. Структура научного исследования и характеристика его элементов. Средства научного исследования и их специфика. Основные требования, предъявляемые к научному

исследованию. Этапы научно-исследовательской работы. Правильная организация научно-исследовательской работы. Классификация научных исследований. Различия индивидуальной и коллективной научной деятельности. Научно-исследовательская работа студентов и ее особенности. Законодательные и нормативно-правовые акты, регламентирующие основы научно-исследовательской деятельности

Тема 3. Общеметодологические основы научного исследования

Метод науки, его характеристика и классификация. Классификация методов научного исследования. Понимание и объяснение как приемы научного познания. Понятие методологии научного познания. Уровни методологии научного познания и их соотношение. Всеобщая (философская) методология и ее содержание. Методологическое значение законов диалектики для научного исследования. Методологическое значение парных категорий диалектики для научного исследования. Методика научных исследований и ее специфика. Уровни познания в научном исследовании. Принципы познания в научном исследовании. Критерии познания в научном исследовании

Тема 4. Эмпирические методы научного исследования

Сущность эмпирического знания. Специфика эмпирических исследований. Соотношение понятий «данные» и «факты». Свойства и функции научного факта. Структура эмпирического исследования и характеристика его компонентов. Содержание программы эмпирического исследования. Понятие эмпирического метода и его типология. Эмпирические методы-операции: изучение литературных источников и архивных документов, метод проб и ошибок, наблюдение, измерение, экспертиза, опрос, тестирование. Эмпирические методы-действия: обследование и мониторинг объектов, изучение и обобщение опыта, опытная работа и эксперимент, экстраполяция. Ретроспекция и прогнозирование. Обобщение и обработка данных как завершающий этап эмпирического исследования и их характеристика

Тема 5. Теоретические методы научного исследования

Сущность теории и специфика ее разработки. Приемы проверки достоверности теории. Понятие теоретического исследования и элементы его организации. Особенности теоретического исследования и их характеристика. Этапы процесса теоретического исследования. Роль теоретических исследований в общей системе науки. Теоретические методы-операции: анализ и синтез, индукция и дедукция, интерпретация и аргументирование. Теоретические методы-действия: объяснение и аналогия, формализация, абстрагирование и конкретизация, обобщение; моделирование, идеализация (метод построения идеализированного объекта), мысленный эксперимент с идеализированными объектами; особые методы построения теории: восхождение от абстрактного к конкретному, аксиоматический метод, исторический и логический метод исследования, классификация, типология и систематизация

Тема 6. Методические основы (алгоритм) проведения научно-исследовательской работы

Понятие и цель научно-исследовательской работы. Особенности научно-исследовательской работы. Этапы научно-исследовательской работы и их характеристика. Требования к научно-исследовательской работе. Структура отчета о научно-исследовательской работе и характеристика его элементов. Проблема некорректного использования научных литературных источников. Понятие информации. Основные признаки, свойства и функции научной информации. Виды научной информации и их специфика. Понятия информационной деятельности, информационной технологии и информационной сети. Ключевые категории современных информационных технологий и их характеристика. Информационные ресурсы научного исследования и их содержание. Этапы информационно-аналитической работы при проведении научных исследований. Специфика библиотечных каталогов и картотек. Методика работы с источниками информации. Способы систематизации информации. Виды рабочих записей: план, выписки, тезисы, аннотация, резюме, конспект и их характеристика. Методы обработки и анализа первичной статистической информации. Способы написания текста рукописи отчета о научно-исследовательской работе. Требования к оформлению отчета о научно-исследовательской работе. Внедрение результатов научно-исследовательской работы и его специфика. Понятие и виды эффективности научных исследований. Критерии эффективности научных исследований и их особенности

Тема 7. Научная работа студентов ВУЗа и ее формы

Понятие и цель научной работы студентов. Характеристика видов и форм научной работы студентов. Особенности подготовки рефератов и докладов. Понятие курсовой работы и порядок выбора ее темы. Структура курсовой работы и характеристика ее компонентов. Требования к оформлению курсовой работы. Порядок защиты курсовой работы. Понятие и цель выпускной квалификационной работы (ВКР). Статус ВКР. Этапы выполнения ВКР и характеристика их содержания. Структура ВКР и характеристика ее компонентов. Требования к оформлению ВКР. Порядок защиты ВКР

Тема 8. Промежуточная аттестация (зачет)

1. Происхождение, понятие и классификация науки.
2. Структура (система) науки и характеристика ее компонентов.
3. Цель и задачи науки.
4. Функции науки и их характеристика.
5. Признаки научного знания и их характеристика.
6. Проблема «демаркации» научного знания как границы между наукой и вненаукой.
7. Формы вненаучного знания и их характеристика.
8. Понятие, признаки, концепции и критерий истины в науке.
9. Понятие и структура научного исследования (научно-исследовательской деятельности).
10. Классификация научных исследований и характеристика их разновидностей.
11. Законодательные и нормативно-правовые акты, регламентирующие основы научно-исследовательской деятельности.
12. Понятие метода исследования в науке и требования к нему.
13. Типология методов научного исследования и их характеристика.
14. Понятие методологии научного исследования.
15. Сущность и соотношение уровней научного познания и характеристика стадий научного исследования в них.
16. Общефилософские принципы научного познания мира и их характеристика.
17. Принципы естественнонаучного познания предметов и процессов и их характеристика.
18. Принципы организации естественнонаучного исследования и их характеристика.
19. Всеобщий (философский) метод познания и его требования к изучению окружающего мира.
20. Сущность эмпирического знания и специфика эмпирических исследований.
21. Характеристика и значение эмпирического метода наблюдения для научного исследования в сфере будущей профессии.
22. Характеристика и значение эмпирического метода эксперимента для научного исследования в сфере будущей профессии.
23. Характеристика и значение эмпирического метода измерения для научного исследования в сфере будущей профессии.
24. Характеристика и значение эмпирического метода экспертизы для научного исследования в сфере будущей профессии.
25. Сущность теории и специфика теоретических исследований.
26. Характеристика и значение теоретического аналитико-синтетического метода для научного исследования в сфере будущей профессии.
27. Характеристика и значение теоретического индуктивно-дедуктивного метода для научного исследования в сфере будущей профессии.
28. Характеристика и значение теоретического метода абстрагирования для научного исследования в сфере будущей профессии.
29. Характеристика и значение теоретического метода сравнения и обобщения для научного исследования в сфере будущей профессии.
30. Характеристика и значение теоретического метода систематизации, классификации и типологии для научного исследования в сфере будущей профессии.
31. Специальные методы научного исследования в сфере будущей профессии.
32. Методика научных исследований и ее специфика.
33. Специфика научно-исследовательской работы: сущность, цель, этапы.

34. Структура научно-исследовательской работы и требования к ее элементам.

35. Понятие, свойства, функции и виды научной информации.

36. Информационно-поисковые системы и информационные ресурсы в научно-исследовательской работе.

37. Характеристика библиотечных каталогов и картотек при поиске литературы в процессе научно-исследовательской работы.

38. Способы изучения специальной литературы и анализа прорабатываемой информации в целях научно-исследовательской работы.

39. Виды рабочих записей и их характеристика в процессе научно-исследовательской работы.

40. Методы анализа и обработки первичной статистической информации.

41. Требования к подготовке рукописи и оформлению компонентов отчета о результатах научно-исследовательской работы.

42. Этапы процесса внедрения результатов завершенной научно-исследовательской работы.

43. Понятие эффективности научных исследований и характеристика ее видов.

44. Критерии эффективности результатов научно-исследовательской работы и работы научно-исследовательского коллектива и научного сотрудника.

45. Цель, задачи, виды и формы научно-исследовательской работы студентов.

46. Особенности подготовки реферата и доклада.

47. Особенности структуры, подготовки, оформления и защиты курсовой работы.

48. Цель и характеристика этапов выполнения выпускной квалификационной (дипломной) работы (ВКР).

49. Особенности структуры ВКР и требования к оформлению ее элементов.

50. Особенности и порядок защиты выпускной квалификационной (дипломной) работы (ВКР)

Планы семинарских занятий

Тема 2. Научное исследование и его специфика. .

Время - 1 час.

Основные вопросы:

Вопросы для обсуждения:

1) Специфика научного познания.

2) Свойства и признаки научного знания.

3) Сущность и структура научного исследования.

4) Классификация научных исследований и их особенности в сфере будущей профессии.

5) Научно-исследовательская работа студентов: виды и формы.

6) Правовые основы научно-исследовательской деятельности.

Сообщения:

- Этические основы научного исследования в сфере будущей профессии

Тема 3. Общеметодологические основы научного исследования. .

Время - 1 час.

Основные вопросы:

Вопросы для обсуждения:

1. Понятие метода науки и его классификация.

2. Понятие методологии научного познания и развитие представлений о ней в истории философской мысли.

3. Всеобщая (философская) методология и ее характеристика:

а) требования законов диалектики как содержание всеобщего (философского) метода научного познания в исследовании;

б) методологические требования парных категорий диалектики к научному познанию в исследовании.

4. Специфика и взаимосвязь уровней научного познания в исследовании:

а) эмпирический уровень и характеристика его стадий;

б) теоретический уровень и характеристика его стадий;

в) различия и взаимосвязь теоретического и эмпирического уровней научного познания;
5. Принципы познания в научном исследовании:
а) общефилософские принципы познания и их характеристика;
б) естественнонаучные принципы познания и их характеристика;
в) принципы организации естественнонаучного исследования.
6. Критерии познания в научном исследовании и их характеристика.
Сообщение:
Значение всеобщего (философского) метода для научного исследования в сфере моей будущей профессии.

Тема 4. Эмпирические методы научного исследования. .
Время - 1 час.
Основные вопросы:
Вопросы для обсуждения:
1. Эмпирическое знание и его особенности:
а) Понятие эмпирического знания и цель эмпирического познания;
б) Соотношение понятий «данные» и «факты» в эмпирическом исследовании.
2. Специфика эмпирических исследований:
а) Сущность и особенности эмпирического исследования;
б) Структура эмпирического исследования и характеристика ее компонентов;
в) Схема организации эмпирического исследования и характеристика ее компонентов.
3. Общенаучные эмпирические методы и их характеристика.
1) Эмпирические методы-операции и их особенности:
а) изучение литературных источников и архивных документов;
б) метод проб и ошибок;
в) наблюдение;
г) измерение;
д) экспертиза;
е) опрос;
ж) тестирование.
2) Эмпирические методы-действия и их особенности:
а) отслеживание и его разновидности – обследование, мониторинг;
б) изучение и обобщение опыта;
в) опытная работа;
г) эксперимент;
д) экстраполяция;
е) ретроспекция и прогнозирование.
4. Обобщение и обработка данных эмпирического исследования:
а) особенности стадии оценки и обобщения данных;
б) особенности стадии обработки данных.
Сообщение:
Значение эмпирических методов для научного исследования в сфере будущей профессии.

Тема 5. Теоретические методы научного исследования. .
Время - 1 час.
Основные вопросы:
Вопросы для обсуждения:
1. Сущность теории и специфика теоретических исследований:
а) Понятие теории и особенности ее разработки;
б) Сущность, особенности, этапы и роль теоретического исследования в науке.
2. Общенаучные теоретические методы и их характеристика.
1) Теоретические методы-операции и их особенности:
а) анализ и синтез;
б) индукция и дедукция;
в) интерпретация;
г) аргументирование;
2) Теоретические методы-действия и их особенности:

а) объяснение;
б) аналогия;
в) формализация;
г) абстрагирование;
д) конкретизация;
е) обобщение;
ж) моделирование;
з) идеализация;
и) мысленный эксперимент;
к) восхождение от абстрактного к конкретному;
л) аксиоматический метод;
м) гипотетико-дедуктивный метод;
н) исторический и логический метод;
о) классификация, типология и систематизация.
Сообщение:
Значение теоретических методов для научного исследования в сфере будущей профессии

6. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

6.1.1. Основные категории учебной дисциплины для самостоятельного изучения:

Абстрагирование — заключается в отвлечении каких-либо отдельных свойств от реальных, конкретных объектов.

Алгоритм – конечная совокупность точных предписаний или правил, посредством которых можно решать однотипные или массовые задачи и проблемы.

Анализ - это мысленное расчленение предмета или явления на образующие их части, т. е. выделение в них отдельных частей, признаков и свойств.

Аналогия — сопоставление изучаемого явления с другими, подобными.

Верификация – процесс установления истинности научных суждений путем их эмпирической проверки.

Выборочная совокупность (n) - часть генеральной совокупности, выбранная по строго заданным правилам (ее микромодель).

Выделение — концентрация внимания на одной из сторон объекта.

Генеральная совокупность (N) – совокупность единиц исследования, объектов, которые территориально и во времени локализованы и на которые будут распространяться выводы.

Гипотеза — теоретическое предположение, которое создает предварительное истолкование сложного объекта.

Дедукция — вывод следствий из обобщения, или из аксиоматических теоретических оснований выводятся следствия, касающиеся частных случаев; например, если имеется класс предметов, обладающих определенными свойствами, то каждый отдельный предмет будет обладать этими свойствами.

Диалектический метод заключается в исследовании единства противоположностей (coincidentia oppositorum – лат.).

Идеализация – это умственная познавательная процедура, в результате которой создается идеализированный объект, являющийся предметом теоретического исследования.

Идентификация — отождествление изучаемого объекта с каким-либо образцом, моделью, архетипом.

Измерение — изучение объектов путем выявления их точных количественных характеристик, в соответствии с определенными эталонными мерами.

Индукция — восхождение от частного к общему, от единичных фактов к обобщающему логическому заключению.

Интервью — вербально-коммуникативный метод, заключающийся в проведении разговора между исследователем и исследуемым субъектом по заранее разработанному плану.

Классификация и типология — классификация может быть построена по любым, даже случайным основаниям, а типология должна строиться по сущностным основаниям и давать исчерпывающее описание всех типов.

Количественные методы нацелены на выявление количественных признаков социальных процессов, то качественные методы обращены на качественную сторону этих процессов.

Контент-анализ – метод качественно-количественного анализа содержания документов с целью выявления или измерения различных фактов и тенденций, отраженных в этих документах.

Логический метод — это научное воспроизведение развития сложного объекта (системы) средствами теоретического анализа.

Медианой называется значение изучаемого признака, который делит упорядоченный статистический ряд, пополам.

Метод – совокупность приемов, операций и способов теоретического познания и практического преобразования действительности, достижения определенных результатов.

Методология — учение о методах познания и преобразования действительности.

Методология — система принципов и способов организации и построения теоретической и практической деятельности, а также учение об этой системе.

Мода это величина признака, которая чаще других встречается в статистическом ряду.

Наблюдение — изучение конкретных объектов и их свойств путем восприятия зрительными и слуховыми каналами рецепции или с помощью приборов согласно плану, программе исследования.

Наука — это сфера человеческой деятельности, функцией которой является выработка и теоретическая систематизация объективных знаний о действительности.

Обобщение — поиск общих свойств, присущих различным явлениям.

Описание — фиксирование в тексте результатов наблюдения и измерения объектов.

Проблема – противоречие в познании, характеризующиеся несоответствием между новыми фактами и данными и старыми способами их объяснения.

Редукционизм — изучение сложного объекта как суммы простых элементов, при этом стремятся сложные явления рассматривать как бы в виде проекции на плоскости, что упрощает и схематизирует их.

Репрезентативность – это свойство выборочной совокупности воспроизводить параметры и значительные элементы генеральной совокупности.

Синтез - это мысленное соединение отдельных элементов, частей и признаков в единое целое. Анализ и синтез неразрывно связаны, находятся в единстве друг с другом в процессе познания.

Систематизация — обнаружение связей и взаимоотношений составных элементов целого.

Сравнение — сопоставление различающихся объектов в целях уточнения сходства и различия.

Структурный метод –ориентирован на выявление структуры системы, т.е. совокупности устойчивых отношений и взаимосвязи между ее элементами и их роли (функции) относительно друг друга.

Факт — это информация (сведения) о реальном событии, чья достоверность не подлежит сомнению, подтверждена убедительными доказательствами.

Эксперимент — искусственное создание различных условий, в которых объект проявляет свои свойства, с целью их фиксации и изучения, различают полевой и лабораторный виды эксперимента.

Экстраполяция — распространение обнаруженных в одной сфере тенденций и закономерностей на другую сферу.

6.1.2. Задания для повторения и углубления приобретаемых знаний.

№	Код результата обучения	Задания
1	УК-1-З1	В чем заключаются цели и задачи научного исследования? Перечислите основные требования, предъявляемые к научному исследованию.
2	УК-1-З1	Дайте характеристику теоретическому и эмпирическому уровням научного исследования, укажите их особенности.
3	УК-1-З2	Назовите и дайте характеристику основным этапам научно-исследовательской работы.

4	УК-1-З2	Раскройте соотношение и зависимость между темой и содержанием научной работы, объектом, предметом, целью и задачами исследования.
5	УК-1-З3	Перечислите теоретические методы научного исследования и дайте им краткую характеристику.
6	УК-1-З3	Перечислите эмпирические методы научного исследования и дайте им краткую характеристику.
7	УК-1-З4	Представьте соотношение объективности и субъективности в научном исследовании.
8	УК-1-З4	В чем заключаются особенности комплексного использования теоретических и эмпирических методов научного исследования.
9	УК-1-З5	Раскройте принцип системности в научном исследовании.
10	УК-1-З5	В чем заключается диалектическое единство объекта и методов научного исследования?
11	УК-1-З6	Дайте характеристику основным типам научных исследований.
12	УК-1-З6	Раскройте особенности подготовки и оформления научной работы.

6.2. Задания, направленные на формирование профессиональных умений.

№	Код результата обучения	Задания
13	УК-1-У1	Поясните необходимость постановки цели и задач научного исследования.
14	УК-1-У1	Самостоятельно определите цель и сформулируйте задачи исследования выбранной вами темы из списка выпускных квалификационных работ студентов вашего направления подготовки.
15	УК-1-У2	Как проявляется принцип всеобщей связи в исследуемом объекте (процессе, явлении)?
16	УК-1-У2	Что необходимо учитывать при реализации принципа системности в научных исследования?
17	УК-1-У3	Подберите необходимую литературу (источники научной информации) по теме «Эмпирические методы исследования в сфере предоставления услуг потребителю»
18	УК-1-У3	С помощью поисковых систем в интернете найдите и составьте классификацию видов услуг, предоставляемых организациями кредита и сервиса.
19	УК-1-У4	Выделите особенности в деятельности фирм, работающих в сфере предоставления услуг потребителю, в системе согласованных условий и клиентурных отношений.
20	УК-1-У4	Обобщите итоги учебной деятельности вашей группы за прошедший семестр.
21	УК-1-У5	Представьте в виде плана (схемы, алгоритма) последовательность действий процесса научного исследования.
22	УК-1-У5	Подготовьте алгоритм системного анализа учебной деятельности вашей группы.
23	УК-1-У6	Составьте план подготовки реферата по теме: «Особенности развития кампаний финансового и сервисного обслуживания в Российской Федерации»
24	УК-1-У6	Подготовьте развернутый план научной статьи: «Лефортово: история и современность»

6.3. Задания, направленные на формирование профессиональных навыков, владений.

№	Код результата обучения	Задания
25	УК-1-В1	Осуществите классификацию научных источников для курсовой работы.
26	УК-1-В1	Продумайте план включенного наблюдения за учебной деятельностью группы.

27	УК-1-В2	В электронной библиотеке РосНОУ подберите три источника для подготовки реферата по теме «Теоретические методы научных исследований».
28	УК-1-В2	Проведите анализ учебного пособия Шкляра М.Ф. Основы научных исследований. — М.: Дашков и К, 2015.
29	УК-1-В3	Представьте свое видение системного анализа деятельности сервисной компании «Крок» (https://www.croc.ru/about/)
30	УК-1-В3	Выделите объект и предмет исследования в научной проблеме «Развитие сферы финансов, кредита и сервиса в Российской Федерации».
31	УК-1-В4	Проведите контент-анализ статьи из журнала Вестник Российского нового университета.
32	УК-1-В4	Определите среднее арифметическое, моду, медиану, дисперсию для следующего статистического ряда: 2, 4, 7, 3, 2, 1, 8, 6, 2
33	УК-1-В5	Результат, полученный при выполнении задания № 28 представьте в виде таблицы, диаграммы, гистограммы.
34	УК-1-В5	Составьте библиографический список для курсовой работы, включающий нормативные акты, монографии, научные статьи из журналов и источники из Интернета.
35	УК-1-В6	Подготовьте эссе на тему «Организация самоподготовки студента: проблемы и пути их решения».
36	УК-1-В6	Проведите анализ научной статьи из журнала Вестник Российского нового университета.

7. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

7.1. Средства оценивания в ходе текущего контроля:

- письменные краткие опросы в ходе аудиторных занятий на знание категорий учебной дисциплины, указанных в п.6.1.1.;

-задания и упражнения, рекомендованные для самостоятельной работы;

-задания и упражнения, выполненные в ходе семинарских занятий;

- ответы на вопросы при проведении зачета

7.2. ФОС для текущего контроля:

№	Код результата обучения	ФОС текущего контроля
1	УК-1-З1	Письменный опрос на занятиях по темам 1, 2
2	УК-1-З1	Задание для самостоятельной работы 1-2
3	УК-1-З2	Письменный опрос на занятиях по темам 2, 3, 4
4	УК-1-З2	Задание для самостоятельной работы 3-4
5	УК-1-З3	Письменный опрос на занятиях по темам 3, 4, 5
6	УК-1-З3	Задание для самостоятельной работы 5-6
7	УК-1-З4	Письменный опрос на занятиях по темам 3
8	УК-1-З4	Задание для самостоятельной работы 7-8
9	УК-1-З5	Письменный опрос на занятиях по темам 3, 6
10	УК-1-З5	Задание для самостоятельной работы 9-10
11	УК-1-З6	Письменный опрос на занятиях по темам 6, 7
12	УК-1-З6	Задание для самостоятельной работы 11-12
13	УК-1-У1	Задание для самостоятельной работы 13
14	УК-1-У1	Задание для самостоятельной работы 14
15	УК-1-У2	Задание для самостоятельной работы 15
16	УК-1-У2	Задание для самостоятельной работы 16
17	УК-1-У3	Задание для самостоятельной работы 17
18	УК-1-У3	Задание для самостоятельной работы 18

19	УК-1-У4	Задание для самостоятельной работы 19
20	УК-1-У4	Задание для самостоятельной работы 20
21	УК-1-У5	Задание для самостоятельной работы 21
22	УК-1-У5	Задание для самостоятельной работы 22
23	УК-1-У6	Задание для самостоятельной работы 23
24	УК-1-У6	Задание для самостоятельной работы 24
25	УК-1-В1	Практическая работа по т. 1а, 3а, 4а
26	УК-1-В1	Задание для самостоятельной работы 25-26
27	УК-1-В2	Практическая работа по т. 4а, 5а.
28	УК-1-В2	Задание для самостоятельной работы 27-28
29	УК-1-В3	Практическая работа по т. 3а.
30	УК-1-В3	Задание для самостоятельной работы 29-30
31	УК-1-В4	Практическая работа по т. 3а, 4а, 5а
32	УК-1-В4	Задание для самостоятельной работы 31-32
33	УК-1-В5	Практическая работа по т. 7а
34	УК-1-В5	Задание для самостоятельной работы 33-34
35	УК-1-В6	Выполнение заданий по т. 6
36	УК-1-В6	Задание для самостоятельной работы 35-36

7.3 ФОС для промежуточной аттестации:

Задания для оценки знаний.

№	Код результата обучения	Задания
1	УК-1-З1	Вопросы к зачету 1-7
2	УК-1-З1	1. Происхождение, понятие и классификация науки. 2. Структура (система) науки и характеристика ее компонентов. 3. Цель и задачи науки. 4. Функции науки и их характеристика. 5. Признаки научного знания и их характеристика. 6. Проблема «демаркации» научного знания как границы между наукой и вненаукой. 7. Формы вненаучного знания и их характеристика.
3	УК-1-З2	Вопросы к зачету 8-14
4	УК-1-З2	8. Понятие, признаки, концепции и критерий истины в науке. 9. Понятие и структура научного исследования (научно-исследовательской деятельности). 10. Классификация научных исследований и характеристика их разновидностей. 11. Законодательные и нормативно-правовые акты, регламентирующие основы научно-исследовательской деятельности. 12. Понятие метода исследования в науке и требования к нему. 13. Типология методов научного исследования и их характеристика. 14. Понятие методологии научного исследования.
5	УК-1-З3	Вопросы к зачету 15-24

6	УК-1-З3	15. Сущность и соотношение уровней научного познания и характеристика стадий научного исследования в них. 16. Общефилософские принципы научного познания мира и их характеристика. 17. Принципы естественнонаучного познания предметов и процессов и их характеристика. 18. Принципы организации естественнонаучного исследования и их характеристика. 19. Всеобщий (философский) метод познания и его требования к изучению окружающего мира. 20. Сущность эмпирического знания и специфика эмпирических исследований. 21. Характеристика и значение эмпирического метода наблюдения для научного исследования в сфере будущей профессии. 22. Характеристика и значение эмпирического метода эксперимента для научного исследования в сфере будущей профессии. 23. Характеристика и значение эмпирического метода измерения для научного исследования в сфере будущей профессии. 24. Характеристика и значение эмпирического метода экспертизы для научного исследования в сфере будущей профессии.
7	УК-1-З4	Вопросы к зачету 25-30
8	УК-1-З4	25. Сущность теории и специфика теоретических исследований. 26. Характеристика и значение теоретического аналитико-синтетического метода для научного исследования в сфере будущей профессии. 27. Характеристика и значение теоретического индуктивно-дедуктивного метода для научного исследования в сфере будущей профессии. 28. Характеристика и значение теоретического метода абстрагирования для научного исследования в сфере будущей профессии. 29. Характеристика и значение теоретического метода сравнения и обобщения для научного исследования в сфере будущей профессии. 30. Характеристика и значение теоретического метода систематизации, классификации и типологии для научного исследования в сфере будущей профессии.
9	УК-1-З5	Вопросы к зачету 30-41

10	УК-1-З5	31. Специальные методы научного исследования в сфере будущей профессии. 32. Методика научных исследований и ее специфика. 33. Специфика научно-исследовательской работы: сущность, цель, этапы. 34. Структура научно-исследовательской работы и требования к ее элементам. 35. Понятие, свойства, функции и виды научной информации. 36. Информационно-поисковые системы и информационные ресурсы в научно-исследовательской работе. 37. Характеристика библиотечных каталогов и картотек при поиске литературы в процессе научно-исследовательской работы. 38. Способы изучения специальной литературы и анализа прорабатываемой информации в целях научно-исследовательской работы. 39. Виды рабочих записей и их характеристика в процессе научно-исследовательской работы. 40. Методы анализа и обработки первичной статистической информации. 41. Требования к подготовке рукописи и оформлению компонентов отчета о результатах научно-исследовательской работы.
11	УК-1-З6	Вопросы к зачету 42-50
12	УК-1-З6	42. Этапы процесса внедрения результатов завершенной научно-исследовательской работы. 43. Понятие эффективности научных исследований и характеристика ее видов. 44. Критерии эффективности результатов научно-исследовательской работы и работы научно-исследовательского коллектива и научного сотрудника. 45. Цель, задачи, виды и формы научно-исследовательской работы студентов. 46. Особенности подготовки реферата и доклада. 47. Особенности структуры, подготовки, оформления и защиты курсовой работы. 48. Цель и характеристика этапов выполнения выпускной квалификационной (дипломной) работы (ВКР). 49. Особенности структуры ВКР и требования к оформлению ее элементов. 50. Особенности и порядок защиты выпускной квалификационной (дипломной) работы (ВКР)

Задания для оценки умений.

№	Код результата обучения	Задания
1	УК-1-У1	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используются задания 13, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2.)
2	УК-1-У1	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используются задания 14, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2.)
3	УК-1-У2	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используются задания 15, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2.)
4	УК-1-У2	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используются задания 16, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2.)

5	УК-1-У3	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используются задания 17, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2.)
6	УК-1-У3	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используются задания 18, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2.)
7	УК-1-У4	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используются задания 19, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2.)
8	УК-1-У4	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используются задания 20, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2.)
9	УК-1-У5	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используются задания 21, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2.)
10	УК-1-У5	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используются задания 22, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2.)
11	УК-1-У6	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используются задания 23, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2.)
12	УК-1-У6	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используются задания 24, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2.)

Задания, направленные на формирование профессиональных навыков, владений.

№	Код результата обучения	Задания
1	УК-1-В1	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков, владений, опыта деятельности обучающегося используются задания 25, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3.)
2	УК-1-В1	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков, владений, опыта деятельности обучающегося используются задания 26, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3.)
3	УК-1-В2	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков, владений, опыта деятельности обучающегося используются задания 27, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3.)
4	УК-1-В2	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков, владений, опыта деятельности обучающегося используются задания 28, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3.)
5	УК-1-В3	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков, владений, опыта деятельности обучающегося используются задания 29, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3.)
6	УК-1-В3	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков, владений, опыта деятельности обучающегося используются задания 30, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3.)

7	УК-1-В4	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков, владений, опыта деятельности обучающегося используются задания 31, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3.)
8	УК-1-В4	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков, владений, опыта деятельности обучающегося используются задания 32, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3.)
9	УК-1-В5	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков, владений, опыта деятельности обучающегося используются задания 33, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3.)
10	УК-1-В5	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков, владений, опыта деятельности обучающегося используются задания 34, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3.)
11	УК-1-В6	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков, владений, опыта деятельности обучающегося используются задания 35, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3.)
12	УК-1-В6	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков, владений, опыта деятельности обучающегося используются задания 36, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3.)

8. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

а) основная литература:

1. Новиков, В. К. Методология и методы научного исследования : курс лекций / В. К. Новиков. — Москва : Московская государственная академия водного транспорта, 2015. — 210 с. — ISBN 2227-8397. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/46480.html

2. Пещеров, Г. И. Методология научного исследования : учебное пособие / Г. И. Пещеров, О. Н. Слоботчиков. — Москва : Институт мировых цивилизаций, 2017. — 312 с. — ISBN 978-5-9500469-0-2. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/77633.html

3. Рузавин, Г. И. Методология научного познания : учебное пособие для вузов / Г. И. Рузавин. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 287 с. — ISBN 978-5-238-00920-9. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/81665.html

б) дополнительная литература:

1. Меледина, Т. В. Методы планирования и обработки результатов научных исследований : учебное пособие / Т. В. Меледина, М. М. Данина. — Санкт-Петербург : Университет ИТМО, Институт холода и биотехнологий, 2015. — 108 с. — ISBN 2227-8397. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/67290.html

2. Леонова, Е. В. Качественные и количественные методы исследования в психологии : учебник / Е. В. Леонова. — Калуга : Калужский государственный университет им. К.Э. Циолковского, Ай Пи Эр Медиа, 2017. — 411 с. — ISBN 978-5-4486-0260-3. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/71813.html

3. Шкляр, М. Ф. Основы научных исследований : учебное пособие для бакалавров / М. Ф. Шкляр. — Москва : Дашков и К, 2016. — 208 c. — ISBN 978-5-394-02518-1. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/60482.html

9. ПЕРЕЧЕНЬ КОМПЛЕКТОВ ЛИЦЕНЗИОННОГО И СВОБОДНО РАСПРОСТРАНЯЕМОГО ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ, ИСПОЛЬЗУЕМОГО ПРИ ИЗУЧЕНИИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

При изучении учебной дисциплины (в том числе в интерактивной форме) предполагается применение современных информационных технологий. Комплект программного обеспечения для их использования включает в себя: пакеты офисного программного обеспечения Microsoft Office (Word, Excel, PowerPoint), или свободно распространяемое программное обеспечение OpenOffice; веб-браузер (Google Chrome, Mozilla, Microsoft Edge др.); электронные библиотечные системы IPR Smart и ЮРАЙТ; систему размещения в сети «Интернет» и проверки на наличие заимствований курсовых, научных и выпускных квалификационных работ «Антиплагиат.ВУЗ».

Для доступа к учебному плану и результатам освоения дисциплины, формирования Портфолио обучающегося используется Личный кабинет студента (он-лайн доступ через сеть Интернет https://portal.rosnou.ru). Для обеспечения доступа обучающихся во внеучебное время к электронным образовательным ресурсам учебной дисциплины, а также для студентов, обучающихся с применением дистанционных образовательных технологий, используется портал электронного обучения на базе СДО Moodle (он-лайн доступ через сеть Интернет https://e-edu.rosnou.ru).

10. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

http://www.studentlibrary.ru/ Многопрофильный образовательный ресурс "Консультант студента" является электронной библиотечной системой (ЭБС), предоставляющей доступ через сеть Интернет к учебной литературе и дополнительным материалам

http://www.iprbookshop.ru/ Учебные издания из Электронно-библиотечной системы IPRbooks

https://www.ifilosofia.ru/filosofiya-nauki-podborka-lektsij/386-metody-nauchnogo-issledovanija-i-ih-klassifikacija.html Методы научного исследования и их классификация

11. ОБУЧЕНИЕ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

Изучение учебной дисциплины обучающимися инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья осуществляется в соответствии с Приказом Министерства науки и высшего образования РФ от 25 апреля 2025 г. № 384 «Об утверждении Порядка обеспечения условий доступности для инвалидов объектов и предоставляемых услуг в сфере науки и высшего образования, а также оказания им при этом необходимой помощи», Методическими рекомендациями по организации образовательного процесса для обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в образовательных организациях высшего образования, в том числе оснащенности образовательного процесса, утвержденными Министерством образования и науки РФ, Положением АНО ВО «РосНОУ» Об организации обучения студентов – инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, Положением о Центре инклюзивного образования и психологической помощи АНО ВО «Российский новый университет».

Лица с ограниченными возможностями здоровья и инвалиды обеспечиваются электронными образовательными ресурсами, адаптированными к состоянию их здоровья.

Предоставление специальных технических средств обучения коллективного и индивидуального пользования, подбор и разработка учебных материалов для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья производится преподавателями с учетом индивидуальных психофизиологических особенностей обучающихся и специфики приема-передачи учебной информации на основании просьбы, выраженной в письменной форме.

С обучающимися по индивидуальному плану или индивидуальному графику проводятся индивидуальные занятия и консультации.

12. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Для проведения лекций используется лекционная аудитория, оборудованная экраном, компьютером и проектором, позволяющим осуществлять демонстрацию презентаций.

Для проведения семинаров и практических занятий используется аудитория, оборудованная трибуной, компьютером, проектором и мультимедийной доской, либо компьютерный класс.

Занятия с инвалидами по зрению, слуху, с нарушениями опорно-двигательного аппарата проводятся в специально оборудованных аудиториях по их просьбе, выраженной в устной или письменной форме

Автор (составитель) кандидат философских наук, доцент — Циндренко Ю.П.

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ НОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(АНО ВО «РосНОУ»)

Юридический институт

Кафедра 05 теории и истории права и государства

Рабочая программа учебной дисциплины

Правоведение

Код и направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Москва
2026

1. НАИМЕНОВАНИЕ И ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель освоения учебной дисциплины «Правоведение» заключается в том, чтобы сформировать у обучающихся систему теоретических правовых знаний, практических умений и навыков по личностному и профессиональному росту с целью развития соответствующей универсальной компетенции, способствующей выбору оптимальных способов решения конкретных задач, исходя из действующих правовых норм, имеющихся правовых и иных ресурсов и ограничений.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Учебная дисциплина Правоведение относится к обязательной части учебного плана и изучается на 1, 2 курсе.

2.1. Требования к предварительной подготовке обучающегося:

История России

Социология

Всеобщая история

2.2. Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:

Дисциплины (модули) и практики, которые осваиваются с данной дисциплиной (модулем) параллельно:

Методы научного исследования

Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее

Философия

Основы управления

Развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств обеспечивается чтением лекций, проведением семинарских занятий с применением активных методов обучения, содержание которых разработано на основе результатов научных исследований, проводимых Университетом, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей.

Методы научного исследования

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫЕ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

В результате освоения дисциплины обучающийся по программе бакалавриата должен овладеть:

- 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)

- Способен формировать нетерпимое отношение к проявлениям экстремизма, терроризма, коррупционному поведению и противодействовать им в профессиональной деятельности (УК-10)

Планируемые результаты обучения по дисциплине

Формируемая компетенция	Планируемые результаты обучения	Код результата обучения

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)	**Знать:**	
	Основные понятия и категории юриспруденции, основы государствоведения, принципы и функции права, этапы и закономерности государственного и правового развития России	УК-2-З1
	Основы конституционного строя Российской Федерации, основные права, свободы и обязанности человека и гражданина, организационные, материальные и юридические гарантии их реализации	УК-2-З2
	Характерные черты основных правовых семей мира, специфику правовой системы государства и содержание базовых отраслей российского права, основные принципы правоприменительной и правореализационной деятельности	УК-2-З3
	Основные нормативные правовые акты, образующие систему конституционного, гражданского, семейного, трудового, административного и уголовного законодательства, основы международного права	УК-2-З4
	Уметь:	
	Правильно толковать нормативные правовые акты и оперировать юридическими понятиями и категориями, проводить квалифицированную дифференциацию правовых норм, осуществлять их содержательный анализ	УК-2-У1
	Анализировать профессиональные задачи с точки зрения специфики их правового регулирования организовывать работу по исполнению правовых норм, применению правовых средств для решения практических задач в профессиональной деятельности	УК-2-У2
	Давать грамотную юридическую оценку действий и событий в сфере отраслевого права, реализовывать основные права и исполнять юридические обязанности гражданина Российской Федерации, соотносить поведение субъекта с существующими правовыми эталонами, правовыми стимулами и ограничениями	УК-2-У3
	Самостоятельно работать с теоретическим, методологическим и нормативным материалом с целью повышения своей профессиональной квалификации, грамотно формулировать юридическую фабулу конкретных ситуаций, качественно определять соответствие правовых норм требованиям экономики и социально-политической жизни российского общества	УК-2-У4
	Владеть:	
	Профессиональной юридической лексикой применительно к реализуемой специальности, правовой терминологией отраслевого законодательства, навыком ведения дискуссий по правовым вопросам	УК-2-В1
	Навыками анализа различных правовых явлений, юридических фактов, правовых норм и правовых отношений, навыком правового анализа документов, практических ситуаций, правовой квалификации событий и действий в сфере профессиональной деятельности	УК-2-В2

	Навыками работы с законодательством, учебной и научно -популярной литературой по праву, периодическими изданиями, ресурсами Интернет с последующим их анализом с целью выделения наиболее эффективных способов исполнения законодательных установлений и требований к профессиональной деятельности, способностью выявления пробелов и противоречий действующего российского законодательства	УК-2-В3
	Навыками составления профессиональных документов, необходимых для участия в гражданском обороте, разработки предложений по оптимизации правового регулирования реализуемой профессиональной деятельности	УК-2-В4
Способен формировать нетерпимое отношение к проявлениям экстремизма, терроризма, коррупционному поведению и противодействовать им в профессиональной деятельности(УК-10)	**Знать:**	
	Правовую природу и сущность государства и права, нормы права и систему конституционного, гражданского, административного, уголовного и трудового законодательства Российской Федерации, основы международного права	УК-10-З1
	Механизм государства и механизм правового регулирования, принципы и требования принципов законности и справедливости, условия и способы обеспечения правопорядка	УК-10-З2
	Основные виды и уровни правосознания и правовой культуры субъектов правоотношений, причины дефектов и деформации правосознания, способствующие проявлению коррупционного поведения	УК-10-З3
	Понятие коррупции и коррупционной деятельности, причины и условия, способствующие коррупционному поведению субъектов права, классификацию нормативных правовых актов по юридической силе и основные требования к проведению антикоррупционной экспертизы нормативных правовых актов и их проектов	УК-10-З4
	Уметь:	
	Применять основные положения и принципы Конституции РФ, правильно интерпретировать и применять нормы законодательства Российской Федерации и международного права	УК-10-У1
	Сопоставлять основные этапы функционирования и элементы механизма правового регулирования, правильно уяснять и разъяснять нормы права, эффективно применять нормы права в соответствующих правовых отношениях на основе принципов верховенства и единства законности	УК-10-У2
	Анализировать состояние правосознания и правовой культуры в различных социальных образованиях, определять степень влияния правовой культуры и правового сознания на уровень законности и правопорядка в обществе	УК-10-У3

	Выявлять признаки и факторы, способствующие проявлению коррупционного поведения, правильно определять признаки и условия коррупционности положений нормативных правовых актов и оценки их регулирующего воздействия	УК-10-У4
	Владеть:	
	Навыками анализа и разграничения нормативных правовых актов по юридической силе, навыками определения места и статуса нормативного правового акта в системе законодательства	УК-10-В1
	Навыками толкования и применения норм права в системе правового регулирования, навыками мониторинга действующего законодательства и оценки его регулирующего воздействия в различных сферах общественных отношений	УК-10-В2
	Навыками анализа профессиональной деятельности, правореализационной и правоприменительной практики с позиции оценки уровня правосознания и правовой культуры субъектов правоотношений	УК-10-В3
	навыками выявления признаков, форм и негативных последствий коррупционного поведения, его предупреждения и пресечения, навыками юридического анализа нормативных правовых актов федерального, регионального и муниципального законодательства по выявлению положений, способствующих созданию условий для проявления коррупционного поведения	УК-10-В4

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ С УКАЗАНИЕМ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ, ВЫДЕЛЕННЫХ НА КОНТАКТНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ПРЕПОДАВАТЕЛЕМ (ПО ВИДАМ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ) И НА САМОСТОЯТЕЛЬНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетных единицы (144 часа).

№	Семестр	Общая трудоёмкость		В том числе контактная работа с преподавателем						Контроль	Сам. работа	Форма промежуточной аттестации
		В з.е.	В часах	всего	Л	Сем	КоР	Конс	Э			
1	1	1	36	4	4						32	
2	2	3	108	12	4	4	1,6	2	0,4	6,6	89,4	Экзамен
	Итого	4	144	16	8	4	1,6	2	0,4	6,6	121,4	

Распределение учебного времени по темам и видам учебных занятий заочная форма обучения

№	Наименование разделов, тем учебных занятий	Всего часов	Контактная работа с преподавателем						Сам. раб.	Формируемые результаты обучения
			Всего	Л	Сем	КоР	Конс	Э		
Понятие науки правоведения, её предмет и методы										
1.	Понятие науки правоведения, её предмет и методы	12	2	1	1				10	

Государство и право, их роль в жизни общества										
2.	Государство и право, их роль в жизни общества	12	2	1	1				10	
Действие права в системе общественных отношений										
3.	Действие права в системе общественных отношений	14	2	1	1				12	
Правовые отношения										
4.	Правовые отношения	10	2	1	1				8	
Правомерное поведение, правонарушение и юридическая ответственность										
5.	Правомерное поведение, правонарушение и юридическая ответственность	11	1	1					10	
Основы конституционного строя РФ										
6.	Основы конституционного строя РФ	11	1	1					10	
Гражданское право в системе российского права										
7.	Гражданское право в системе российского права	11	1	1					10	
Семейное право. Брачно-семейные отношения										
8.	Семейное право. Брачно-семейные отношения	11	1	1					10	
Трудовое право как отрасль права. Трудовой договор										
9.	Трудовое право как отрасль права. Трудовой договор	10							10	
Основы административного права										
10.	Основы административного права	10							10	
Понятие уголовного права. Уголовный закон										
11.	Понятие уголовного права. Уголовный закон	10							10	
Основы экологического права										
12.	Основы экологического права	11,4							11,4	
Экзамен										
13.	Экзамен	4	4			1,6	2	0,4		

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ, СТРУКТУРИРОВАННОЕ ПО ТЕМАМ (РАЗДЕЛАМ)

Тема 1. Понятие науки правоведения, её предмет и методы

Учебный курс «Правоведение» в системе высшего образования. Цели и задачи учебного курса и его особенности.

Государство и право, их роль в жизни общества. Проблема формирования правового сознания и правовой культуры студента.

Предмет науки правоведение. Общенаучные, специальные и частно-научные методы исследования государства и права.

Тема 2. Государство и право, их роль в жизни общества

Закономерности возникновения государства и права. Основные школы права и теории его происхождения. Основные теории происхождения государства.

Понятие и признаки права. Функции права: понятие, виды. Понятие и классификация принципов права. Право в системе социальных норм.

Сущность и социальное назначение государства. Понятие и признаки государства. Функции государства. Форма государства: форма правления, форма государственного устройства, политический режим.

Исторические корни и условия формирования правового государства. Сущность и признаки правового государства. Понятие, признаки и институты гражданского общества.

Тема 3. Действие права в системе общественных отношений

Норма права и процесс ее формирования. Структура нормы права. Виды правовых норм и способы их изложения в статьях нормативных правовых актов.

Формы (источники) права. Нормативный правовой акт – основной источник права. Правовой обычай. Судебный прецедент. Нормативный договор. Правовая доктрина. Религиозные тексты. Общепризнанные принципы международного права.

Нормотворческая и правоприменительная юридическая техника. Законы и подзаконные акты. Локальные нормативные акты. Действие нормативных правовых актов во времени, в пространстве и по кругу лиц.

Понятие системы права. Предмет и метод правового регулирования. Отрасли права: понятие, виды. Институты права: понятие виды.

Основные правовые системы современности. Правовая семья как совокупность национальных правовых систем, обладающих единством существенных свойств. Соотношение правовой семьи и правовой системы.

Международное право как особая система права.

Тема 4. Правовые отношения

Понятие, виды и состав правоотношения. Содержание правоотношения. Участники (субъекты) правоотношений. Объекты правоотношений. Правоспособность, дееспособность, деликтоспособность.

Юридические факты как основания возникновения, изменения и прекращения правовых отношений. Виды юридических фактов. Юридические составы и состояния.

Тема 5. Правомерное поведение, правонарушение и юридическая ответственность

Поведение и право. Правовое и юридически безразличное поведение. Виды правомерного поведения. Понятие противоправного поведения. Признаки, особенности, субъекты противоправного поведения.

Правонарушение: понятие, признаки. Состав правонарушения. Виды правонарушений.

Правовые санкции, государственное принуждение и юридическая ответственность. Меры юридической ответственности и иные меры государственного принуждения.

Понятие, цели, функции, принципы и виды юридической ответственности. Субъекты, содержание, основания юридической ответственности. Законность и правопорядок: понятие, методы обеспечения и соотношение.

Тема 6. Основы конституционного строя РФ

Конституция Российской Федерации: понятие, принципы и юридические свойства. Конституционный статус личности. Особенности федеративного устройства России. Конституционные основы, история становления и развития Российской Федерации. Государственная символика. Виды и конституционно-правовой статус субъектов федерации. Компетенция РФ и её субъектов. Право сецессии. Тенденции современного российского федерализма.

Система органов государственной власти Российской Федерации. Конституционные основы организации и деятельности органов государственной власти. Разделение властей.

Президент Росси: порядок избрания, конституционный статус, компетенция, акты. Федеральное собрание: структура, порядок формирования, компетенция. Законодательный процесс. Система исполнительной власти России. Правительство Российской Федерации.

Судебная система Российской Федерации и конституционные гарантии правосудия. Понятие и основные признаки судебной власти. Судебная система, ее структура: Конституционные суд РФ; Верховный суд РФ и общие суды; военные суды; арбитражные суды.

Тема 7. Гражданское право в системе российского права

Гражданское право как отрасль российского права. Предмет, принципы гражданского права. Источники гражданского права. Система гражданского права. Состав гражданских правоотношений: содержание, субъект, объект. Юридические факты, основания возникновения гражданских правоотношений.

Правоспособность и дееспособность граждан. Категории граждан по объему дееспособности. Ограничение дееспособности. Юридические лица как участники гражданских правоотношений.

Понятие права собственности. Правомочия собственника. Формы и виды собственности. Основания приобретения и прекращения права собственности.

Определение обязательства. Классификация обязательств. Стороны обязательств. Перемена лиц в обязательствах. Способы исполнения обязательств. Срок исполнения обязательства. Место исполнения. Субъекты обязательств. Основания прекращения обязательств.

Наследственное право: понятие и основные институты.

Тема 8. Семейное право. Брачно-семейные отношения

Семейное право как отрасль права: предмет, методы. Конституционное значение принципа заботы государства о семье, защита семьи государством.

Семейные правоотношения: возникновение, изменение и прекращение. Правоспособность и дееспособность в семейном праве. Юридические факты в семейном праве. Осуществление и защита

семейных прав. Способы защиты семейных прав.

Понятие и правовая природа брака. Заключение брака: регистрация брака, условия заключения брака и препятствия к вступлению в брак. Признание брака недействительным. Расторжение брака.

Личные неимущественные правоотношения между супругами: понятие, значение. Совместное решение супругами вопросов материнства, отцовства, воспитания, образования детей и других вопросов жизни семьи. Право выбора супругами фамилии при заключении брака.

Общая характеристика имущественных отношений супругов. Законный и договорный режим супружеского имущества. Брачный контракт. Ответственность супругов по обязательствам.

Общие положения об алиментных обязательствах. Соглашения об уплате

алиментов. Алиментные обязательства родителей и детей. Порядок уплаты и взыскания алиментов. Алиментные обязательства супругов и бывших супругов. Алиментные обязательства других членов семьи.

Лишение родительских прав как форма ответственности в семейных правоотношениях.

Тема 9. Трудовое право как отрасль права. Трудовой договор

Понятие трудового права. Особенности метода правового регулирования трудовых правоотношений. Система трудового права, правовые институты. Основные принципы трудового права, их значение. Запрещение дискриминации в сфере труда и принудительного труда.

Понятие, стороны, содержание и срок трудового договора. Срочный трудовой договор. Порядок заключения трудового договора, форма договора, испытание при приеме на работу. Изменение трудового договора. Общие основания прекращения трудового договора. Расторжение срочного трудового договора.

Дисциплина труда работников: понятие, содержание и методы обеспечения. Правовое регулирование внутреннего трудового распорядка. Основания и условия дисциплинарной ответственности. Виды дисциплинарной ответственности. Порядок применения и снятия дисциплинарных взысканий.

Тема 10. Основы административного права

Административное право как отрасль российского права. Предмет и метод административного права. Органы государственного управления.

Административное правонарушение, понятие, признаки. Характеристика состава административного правонарушения.

Административная ответственность: понятие, особенности, основания возникновения. Виды административных взысканий.

Тема 11. Понятие уголовного права. Уголовный закон

Общая характеристика уголовного права. Задачи и принципы уголовного законодательства. Уголовный закон: понятие и структура.

Понятие преступления. Социальный характер и признаки преступления. Состав преступления: понятие, виды. Значение состава преступления для квалификации преступления и назначения наказания. Причины преступности.

Понятие уголовной ответственности и её отличия от иных видов юридической ответственности.

Понятие и цели наказания в уголовном праве. Система и виды наказаний. Назначение наказания.

Тема 12. Основы экологического права

Экологическое право – комплексная отрасль российского права. Источники экологического права. Права граждан в области экологии.

Экосистемы как объект правового регулирования. Основные направления экологической политики государства. Природоохранное законодательство.

Экологические правонарушения. Ответственность за нарушение законодательства об охране окружающей природной среЭкологическое право – комплексная отрасль российского права. Источники экологического права. Права граждан в области экологии.

Экосистемы как объект правового регулирования. Основные направления экологической политики государства. Природоохранное законодательство.

Экологические правонарушения. Ответственность за нарушение законодательства об охране окружающей природной среды и здоровья человека.

Тема 13. Экзамен

Планы семинарских занятий

Тема 1. Понятие науки правоведения, её предмет и методы. Понятие науки правоведнения, её предмет и методы..

Время - 1 час.

Основные вопросы:

Учебная цель: сформировать у студентов представление о науке правоведение. Охарактеризовать ее предмет и методы.

Основные вопросы:

1. Учебный курс «Правоведение» в системе высшего образования. Цели и задачи курса.

2. Общенаучные, специальные и частно-научные методы исследования.

3. Место правоведения в системе гуманитарных и юридических наук.

4. Роль правоведения в формировании правосознания и правовой культуры студента. Правовой нигилизм.

Литература:

а) основная:1-3.

б) дополнительная: 4-8.

Тема 2. Государство и право, их роль в жизни общества. Государство и право, их роль в жизни общества.

Время - 1 час.

Основные вопросы:

Учебная цель: сформировать у студентов представление о государстве и о праве. Рассмотреть их роль в жизни общества.

Основные вопросы:

1. Происхождение права и государства. Теории происхождения государства и права.

2. Понятие, сущность и признаки права.

3. Сущность государства: понятие, признаки и функции. Механизм государства: понятие, признаки, структура.

4. Форма государства: форма правления, форма государственного устройства, политический режим. Особенности формы Российского государства на современном этапе.

5. Правовое государство и гражданское общество.

Литература:

а) основная:1-3.

б) дополнительная: 4-8

Тема 3. Действие права в системе общественных отношений. Действие права в системе общественных отношений.

Время - 1 час.

Основные вопросы:

Учебная цель: сформировать у студентов представление о сущности и структуре нормы права. Рассмотреть основные правовые системы современности и отрасли права.

Основные вопросы:

1. Норма права и процесс ее формирования. Структура нормы права. Виды правовых норм и способы их изложения в статьях.

2. Юридическая техника: понятие, виды, структура. Нормотворческая и правоприменительная юридическая техника: правила, приемы и средства.

3. Формы (источники) права. Законы и подзаконные акты. Действие нормативных правовых актов во времени, в пространстве и по кругу лиц.

4. Понятие правовой системы, ее структура. Типология современных правовых семей.

5. Система права: понятие, структура, предмет и метод правового регулирования. Специализация и унификация российского законодательства.

6. Международное право как особая система права. Система российского права и

международное право.

Литература:

а) основная:1-3.

б) дополнительная: 4-8

Тема 4. Правовые отношения. Правовые отношения.

Время - 1 час.

Основные вопросы:

Учебная цель: сформировать у студентов представление о сущности и структуре правоотношений.

Основные вопросы:

1. Понятие и признаки правоотношения.

2. Состав правоотношений. Субъекты правоотношений, и правоспособность и дееспособность. Правовой статус личности. Объекты правоотношений. Субъективные права и субъективные юридические обязанности.

3. Виды правоотношений.

4. Юридические факты и их классификация.

Литература:

а) основная:1-3.

б) дополнительная: 4-8.

6. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

6.1.1. Основные категории учебной дисциплины для самостоятельного изучения:

Абсолютизм - форма феодального государства, при которой монарху принадлежит неограниченная власть. Наиболее ярко это формулируется в ставшем афористичным выражении, принадлежащем Людовику XIV: "Государство - это я".

Автократия - неограниченное властвование одного лица по собственному усмотрению.

Авторитаризм - политический режим осуществления власти одним лицом, обосновываемый идеологией либо заслугами, особыми качествами правителя, его харизмой.

Административный проступок - противоправное деяние с негативными последствиями, нарушающее общеобязательные правила (нормы) ведения определенных государственно и общественно значимых дел.

Аналогия закона - применение в какой-либо конкретной ситуации нормы права, регулирующей сходные общественные отношения. Применяется довольно часто, но это запрещено законом в сфере уголовных и административных правоотношений, когда последние связаны с наказанием.

Аналогия права - решение по конкретному делу, принимаемое исходя из общих принципов права, смысла и целей действующего законодательства (гуманизм, объективность, справедливость).

Аппарат - институт постоянного осуществления функций органов власти государственных и негосударственных структур.

Аристократия - форма государственного правления, при которой власть принадлежит представителям родовой знати.

Аффект (от лат. affektus - душевное волнение, страсть) - "кратковременное, резко выраженное, стремительно развивающееся состояние человека, которое характеризуется сильным и

глубоким переживанием, ярким внешним проявлением, сужением сознания и снижением контроля за своими действиями". Различаются два вида аффекта:

Государственная власть - определяемая правом возможность государства регулировать общественные отношения соответствующим способом.

Государственное управление - процесс принятия и практического исполнения управленческих решений по реализации внутренней и внешней политики государства, носящий целенаправленный и официальный характер. Выражается в волевом воздействии субъекта управления на управляемые объекты с соблюдением определенной процедуры действий: обоснованность, последовательность, форма выражения, содержательная часть.

Государственный аппарат - сложное системное образование, дифференцированное "по вертикали" и "по горизонтали". В первом случае - это высшие федеральные органы государственной власти, органы государственной власти субъектов Российской Федерации и органы местного самоуправления. Во втором - органы власти национально-государственных; национально-административных и административно-территориальных образований.

Государственная служба - вид трудовой деятельности, состоящий в выполнении служебных обязанностей лицами, занимающими по назначению или выборам должность в государственном аппарате и получающими за это от государства ("казны") вознаграждение.

Гражданское общество – предполагает активное проявление творческих возможностей личности во всех сферах социальных связей. Основными признаками такого общества является экономическая, политическая и духовная свобода личности. Государство ограничивается исполнением лишь минимально необходимых властных функций. Это сфера свободной, творческой жизнедеятельности личности, коллективов и общностей людей.

Демократия - власть народа, организованная таким образом, чтобы у населения имелась возможность спокойно, безопасно и свободно заниматься созидательным трудом во всех сферах общественной жизни. Это общечеловеческая социальная и политическая ценность, исключающая произвол и одного лица, и большинства, и толпы, и всех по отношению к отдельному индивиду. Демократический строй предполагает механизм выявления интересов различных слоев общества и решение, строящееся на оптимально возможном консенсусе интересов, позиций, платформ, мнений.

Деспотия - форма неограниченной самодержавной власти.

Дефиниция - краткое определение какого-либо понятия, отражающее существенные признаки предмета или явления; в лингвистике - толкование слова.

Доктрина - это наука (теория, концепция или идея), которые во всех без исключения случаях используются в правотворческом и правореализующем процессе. В романо-германской правовой семье доктрина имеет первостепенное значение, так как в течение длительного времени она была основным источником права, которое было выработано в университетах в период XVIII - XIX вв. В литературе отмечается, что относительно недавно с победой идей демократии и кодификации доктрина уступила свое первенство закону. Особенно заметно значение доктрины, а также религиозной догмы в мусульманском праве, основанном на принципе авторитета религиозных догм и религиозных деятелей.

Закон - (федеральный или субъекта федерации) - принятый в установленном порядке и выражающий государственную волю нормативный правовой акт по основным вопросам государственной и общественной жизни.

Законность - система юридических правил, норм, средств и гарантий с соответствующими им государственными структурами, предназначенная обеспечивать процесс их реализации.

Законность - это строгое и неуклонное соблюдение закона всеми государственными органами, общественными и хозяйственными организациями, должностными лицами и гражданами.

Законодательная власть - одна из ветвей (подсистема) государственной власти, предусматриваемая конституцией государства. Ее основными функциями являются представительство интересов граждан, законотворчество и принятие политических решений.

Законодательная техника - совокупность правил, средств и приемов, используемых при выработке правовых норм, издании нормативных актов и последующей их систематизации.

Законодательство - обладающая системным характером совокупность законов и иных нормативных правовых актов.

Иерархия - расположение частей или элементов целого в последовательном порядке от высшего к низшему и наоборот.

Идеология - совокупность или система взглядов, идей, суждений и представлений людей, объединенных общностью интересов, потребностей, идеалов и мотивов поведения, определенной шкалой ценностей и целей жизнедеятельности. Это общественное сознание, преломленное классовыми (групповыми) интересами. Она порождается политической борьбой. Может способствовать духовному освоению действительности или искажать ее, деформировать иные формы сознания (науку, мораль, национальное самосознание, религию).

Империя - сложносоединенное государство, создаваемое не всегда на добровольной основе. Степень зависимости присоединяемых окраин от центра различен. Такие государства существовали во все исторические эпохи (Римское государство последнего периода своего существования, царская Россия, Великобритания XIX в.).

Индивидуальный правовой акт - распространяет свое действие на конкретных (персонифицированных) субъектов права. Не рассматривается в качестве источника права, поскольку не содержит норм права. Прекращает свое действие с реализацией права или обязанности, отнесенного (обращенного) к конкретному субъекту права.

Инкорпорация - форма систематизации законодательства посредством объединения нормативных актов определенного уровня (журналы, сборники) без внесения изменений в их содержание (за исключением внесенных законодателем изменений и дополнений) в определенном порядке (хронологическом, алфавитном, системно-предметном). Виды инкорпорации: официальная, официозная (полуофициальная) и неофициальная.

Исполнительная власть - одна из ветвей государственной власти (подсистема государственной власти), порядок формирования и полномочия которой определяются конституцией государства. Ее основными функциями являются: организация и

осуществление государственного управления посредством регулирующего воздействия на общественные процессы и формирование поведенческих мотивов деятельности людей.

Казус (лат. casus). В общеупотребительном смысле под этим выражением понимается "сложный, запутанный случай". Это всегда невиновное причинение вреда, хотя по некоторым формальным признакам он сходен с правонарушением.

Кодификация - наиболее совершенная форма систематизации законодательства, выражающаяся в подготовке обладающего системным характером нового комплексного (сводного) законодательного акта, предназначенного регулировать наиболее важные сферы общественных отношений на протяжении длительного времени. Виды кодификации: всеобщая, отраслевая и специальная (комплексная).

Консолидация - форма систематизации законодательства, выражающаяся в объединении в единый документ блока законодательных актов, предназначенных регулировать определенный вид общественных отношений в логической последовательности без внесения изменений в их содержание.

Конституция - основной закон (учредительный акт) государства, имеющий высшую юридическую силу на всей ее территории и являющийся законом прямого действия. Как правило, действует на протяжении длительного времени. Например, Конституция США с определенными поправками действует с 1789 г. и по настоящее время.

Легитимность - правомерность, законность действий индивидуальных и коллективных субъектов права по совершению юридически значимых действий.

Метод правового регулирования - это дополнительный критерий, который представляет собой сочетание юридических средств и приемов, осуществляющих воздействие права на поведение людей, общественные отношения.

Методология - учение о методах. Метод науки представляет собой совокупность принципов, правил, приемов научной деятельности, применяемых для получения истинных и объективно отражающих деятельность знаний.

Механизм государства - это "набор" и структура функционально определенных органов государства, их структурных подразделений и должностей (должностных лиц и представителей власти). Механизм государства воплощается в государственном аппарате и процессе его функционирования - выполнении этим аппаратом функций государства.

Механизм правового регулирования (МПР) рассматривается как взятая в единстве система юридических средств, при помощи которых осуществляется результативное правовое воздействие на общественные отношения, поведение людей. Понятие МПР призвано, образно говоря, отразить анатомию правовой действительности с ее динамической стороны.

Мусульманское право - это система норм, выраженных в религиозной форме и основанных на мусульманской религии - исламе. Ислам исходит из того, что существующее право произошло от Аллаха, который в определенный момент истории открыл его человеку через своего пророка Мухаммеда. Основными источниками мусульманского права являются: Коран, сунна, иджма, кияс.

Нормативный договор - это соглашение двух или более сторон, устанавливающее, изменяющее или отменяющее правовые нормы в пределах их компетенции. Такие договоры бывают внутригосударственными и международными.

Нормативный правовой акт - установленный государством акт, содержащий общие правила поведения (норма права). Данная форма права известна всем обществам. По юридической силе нормативные акты делятся на законы и подзаконные акты. По объему и характеру действия они могут быть общего и ограниченного действия.

Нормы права - результат отражения социальной деятельности. Они возникают как продукт осознания потребности ее правового опосредования, необходимости регулирования правом общественных отношений. Правовая норма обладает определенной сущностью, имеет свое содержание и форму, занимает самостоятельное место в правовой системе. В правовой норме следует выделять логическое, социально-юридическое и волевое содержание.

Олигархия - разновидность государственного режима, при котором реальная политическая власть, достигнутая недемократическими способами, принадлежит узкой группе лиц, не отражающей интересы населения (правление богатых семей).

Орган государства - это составная часть механизма государства, имеющая в соответствии с законом собственную структуру, строго определенные полномочия по управлению конкретной сферой общественной жизни и органически взаимодействующая с другими частями государственного механизма, образующими единое целое.

Отрасль права - эта систематизированная совокупность основных норм, образующих самостоятельную часть системы права, которые регулируют качественно своеобразный вид общественных отношений своим специфическим методом. Критериями деления права на отрасли являются предмет и метод правового регулирования.

Политический режим - это совокупность применения определенных форм и методов, используемых властными структурами (должностные лица и органы власти) в процессе реализации своих полномочий по управлению делами государства.

Политическая система общества - представленные в едином целостном (системном) комплексе государство и негосударственные структуры, участвующие в политической жизни страны и осуществлении государственной власти.

Право - это правила поведения, издаваемые государством и имеющие общеобязательный, официальный характер.

Правонарушение - это виновное, противоправное деяние вменяемого лица, причиняющего вред другим лицам и обществу, влекущее юридическую ответственность.

Правопорядок - система стабильных правовых связей и отношений, существующих в государстве между субъектами права, которые обеспечивают их потребности, интересы и цели, а также способствующие гармонизации общественного развития.

Правовой идеализм представляет собой переоценку возможностей правовых средств в процессе достижения искомых общественных отношений.

Правоотношение в узком смысле является совокупностью персональных прав и обязанностей, возникших на основе норм права. Под правоотношением в широком смысле понимается общественное отношение, урегулированное правом (трудовое, гражданское, административное).

Правосознание - это совокупность идей, представлений, чувств, переживаний, выражающих отношение людей к правовым явлениям общественной жизни (законам, законности, правомерному и неправомерному поведению, правам, обязанностям, правосудию).

Правотворчество - это вид государственной деятельности, завершающий процесс формирования и означающий возведение народной воли в закон.

Предмет правового регулирования выступает основным критерием деления права на отрасли. Он представляет собой качественно определенный вид общественных отношений, на который направлено воздействие данной отрасли права (например, сфера управленческих отношений в административном праве).

Подзаконный нормативный правовой акт - это документ, издаваемый в соответствии с законом и ему не противоречащий, содержащий нормы права, конкретизирующие, детализирующие и организационно обеспечивающие действие закона. Он является понятием собирательным и представляет собой иерархию актов, начиная от высших представительных органов, Президента, Правительства и заканчивая актами местных органов власти и управления

Подотрасль права - это совокупность правовых норм, регулирующих общественные отношения определенного вида, которые составляют часть предмета правового регулирования

отрасли права. Иными словами, это группа родственных институтов права в составе определенной отрасли права. Например, авторское и патентное право в гражданском праве. Внутри отраслей имеются правовые институты.

Правовая семья - это совокупность национальных правовых систем, обладающих определенной общностью характерных признаков и отличительных особенностей, проявляющихся как в порядке их формирования, так и в процессе регулирующего воздействия на общественные отношения.

Правовая система - совокупность внутренне согласованных, логически взаимосвязанных и обладающих различной юридической силой правовых актов государства.

Правовой акт - принятый органами государственной власти в рамках имеющихся полномочий юридически обязательный для исполнения документ (решение), содержащий правовые нормы.

Правовой институт - это группа норм права, которые регулируют близкие по своему характеру и содержанию общественные отношения,

Правоприменительный акт - это официальное предписание (веление), представляющее собой решение по юридическому делу на основе норм права в отношении конкретных обстоятельств и персонально определенного круга лиц.

Правовой обычай - санкционированное государством правило поведения, которое сложилось исторически в силу постоянной повторяемости и признано государством в качестве обязательного. Виды правовых обычаев: прогрессивные, консервативные, реакционные (например, принципы талилона). Принято считать, что действие обычного права начинается там, где молчит закон.

Правомерное поведение - это поведение, соответствующее праву, т.е. юридическим правам и обязанностям, определяемым и формулируемым государством в императивном порядке.

Система права - ее внутреннее строение, которое выражается в единстве и согласованности действующих в стране правовых норм и вместе с тем в разделении права на относительно самостоятельные структурные элементы. (Правовая норма - институт права - подотрасль права - отрасль права.)

Систематизация законодательства - упорядочение, приведение действующих нормативных актов в единую, согласованную, целостную систему.

Социальное государство - государство, реализующее на практике политику, направленную на обеспечение благосостояния и развитие реальных возможностей реализации гражданами конституционных прав и свобод.

Субъект права - физическое или юридическое лицо, наделенное по закону способностью иметь права и принимать на себя юридические обязанности.

Суверенитет - верховенство, независимость и самостоятельность действий государства в рамках вопросов реализации своей внутренней и внешней политики.

Судебная власть - ветвь (подсистема) государственной власти, основным предназначением которой является осуществление правосудия в установленной законом процессуальной форме на основе единых принципов (равенство всех перед законом, презумпция невиновности, национальный язык судопроизводства, независимость судей и подчинение их только требованиям закона и т.д.).

Судебный прецедент - судебное решение, вынесенное по конкретному юридическому делу,

которому придается общеобязательное юридическое значение. В истории "общего права" выделяются три этапа: формирование "общего права", дополнение его "правом справедливости" и толкованием статусов. Общее право, как и римское право, развивалось, руководствуясь принципом: "право там, где есть и защита".

Толкование норм права - во-первых, это процесс уяснения смысла правовой нормы, а именно того содержания, которое вложил в него законодатель, его воли, во-вторых, результат этого уяснения (интерпретация).

Федерализм - способ распределения властных полномочий (определение предметов ведения) по вертикали между федеральным центром и его субъектами на основе конституции, договоров или соглашений (общих или индивидуальных).

Федерация - государство со сложной системой территориального устройства, отражающей компактность проживания отдельных национальностей, культурную автономию, исторически сложившуюся автономность экономических отношений и образованную на основе соблюдения принципов федерализма.

Форма государства - организация и устройство государственной власти, которая находится в неразрывной связи с сущностью и содержанием государства.

Форма государственного правления - это структура высших органов государственной власти, порядок их образования и распределения компетенции между ними.

Формы территориального устройства представляют собой административно-территориальное и национальное строение государства, раскрывающее характер взаимоотношений между его составными частями, между центральными и местными органами государства.

Формы государственного режима - совокупность способов и методов осуществления политической власти государством.

Формационный подход выражает марксистское отношение к вопросу о типе государства. С точки зрения марксизма, под историческим типом государства и права

понимаются взятые в единстве наиболее типичные их черты и признаки, относящиеся к одной и той же общественно-экономической формации, к одному и тому же экономическому базису.

Функции государства - основные направления его деятельности по управлению обществом, отражающие его цели и социальное назначение. Функции государства - категория объективная. Их конкретная реализация воплощается в жизнь с учетом политических компромиссов. Здесь проявляется субъективный (человеческий) фактор определения функций государства и его деятельности (функционирования).

Юридическая ответственность - это обязанность правонарушителя нести наказание, претерпевать санкции, предусмотренные правовыми нормами и применяемые компетентными органами за совершение им противоправного деяния.

6.1.2. Задания для повторения и углубления приобретаемых знаний.

№	Код результата обучения	Задания
1	УК-2-З1	Охарактеризуйте основные понятия и категории юриспруденции
2	УК-2-З1	Перечислите основные этапы, особенности и закономерности государственного и правового развития России

3	УК-2-З2	Определите специфику правовой системы государства и содержание базовых отраслей российского права
4	УК-2-З2	Дайте характеристику основным нормативным правовым актам, образующим систему конституционного, гражданского, семейного, трудового, административного и уголовного законодательства
5	УК-2-З3	Проанализируйте сущность и характер правоотношений, их видов и специфику юридических фактов в различных отраслях права
6	УК-2-З3	Выделите и охарактеризуйте основные правила, приемы и средства юридической техники
7	УК-2-З4	Сформулируйте и оцените основные пробелы и противоречия действующего российского законодательства, а также практики его применения
8	УК-2-З4	Проведите сравнительный анализ и определите специфику международного права и особенностей его взаимодействия с российской правовой системой
9	УК-10-З1	Сформулируйте понятие государства и права, охарактеризуйте их сущность и взаимосвязь.
10	УК-10-З1	Укажите и сопоставьте нормы права в системе отраслей российского права, регламентирующих борьбу с коррупцией
11	УК-10-З2	Охарактеризуйте структуру механизма государства, укажите виды государственных органов, задействованных в противодействии коррупции, а также элементы и этапы механизма правового регулирования
12	УК-10-З2	Сопоставьте категории законности и правопорядка, определив принципы и требования правомерного поведения на основе принципов законности
13	УК-10-З3	Определите виды и уровни правосознания и правовой культуры, охарактеризуйте структурные элементы содержания правосознания
14	УК-10-З3	Проанализируйте дефекты и причины деформации правосознания, способствующие проявлению коррупционного поведения
15	УК-10-З4	Охарактеризуйте понятие коррупции и коррупционной деятельности, определите причины и условия, способствующие коррупционному поведению субъектов права
16	УК-10-З4	Проведите классификацию нормативных правовых актов по юридической силе, исходя из их статуса в системе противодействия коррупции, обозначьте основные требования проведения их антикоррупционной экспертизы.

6.2. Задания, направленные на формирование профессиональных умений.

№	Код результата обучения	Задания
17	УК-2-У1	Составьте таблицу основных правовых категорий и понятий, приведите примеры их правильного толкования.
18	УК-2-У1	Проведите сравнительный анализ профессиональных задач с точки зрения специфики их правового регулирования в сфере общественных отношений
19	УК-2-У2	Дайте грамотную юридическую оценку отдельных действий и событий в сфере конституционного, административного, уголовного, гражданского и семейного права на основе соответствующих статей законов
20	УК-2-У2	На основе сопоставления теоретического, методологического и нормативного материала определите основные направления совершенствования российской правовой системы с целью повышения своей профессиональной квалификации
21	УК-2-У3	Опираясь на данный преподавателем материал лекционного и учебного характера, определите виды юридических фактов в рамках конкретных правовых отношений

22	УК-2-У3	На основе действующих нормативных правовых актов разрешите типичные правовые конфликтные ситуации, которые могут возникнуть в различных сферах жизнедеятельности и реализуемых общественных отношениях в соответствующих отраслях права
23	УК-2-У4	На основе комплексного анализа системы законодательства выявите внутриотраслевые и межотраслевые связи российской правовой системы, определите правовые средства профессиональной сферы
24	УК-2-У4	В соответствии с полученными знаниями самостоятельно проанализируйте новую правовую информацию на основе использования справочно-правовых систем Консультант Плюс и Гарант
25	УК-10-У1	Составьте сравнительную таблицу основных нормативных правовых актов российского государства по юридической силе.
26	УК-10-У1	Проведите сравнительный анализ внутригосударственного и международного права с указанием конкретных международных и национальных правовых актов в сфере борьбы с коррупцией
27	УК-10-У2	Составьте таблицу этапов механизма правового регулирования на примере конкретных действий по противодействию коррупции.
28	УК-10-У2	На основе действующих норм права, ориентированных на регламентацию отношений в сфере противодействия коррупции, интерпретируйте (уяснить и разъяснить) действие отдельных норм в соответствующих правовых отношениях.
29	УК-10-У3	Проанализируйте состояние правосознания и правовой культуры в различных социальных образованиях, приведите конкретные примеры зависимости степени коррупции от уровня правосознания.
30	УК-10-У3	Смоделируйте ситуацию, по которой определите степень влияния правовой культуры и правового сознания на уровень законности и правопорядка в обществе и конкретных правоотношениях.
31	УК-10-У4	Выявите признаки и факторы, способствующие проявлению коррупционного поведения в различных в различных сферах общественных отношений по отраслям права.
32	УК-10-У4	Определите признаки и условия коррупционности положений нормативных правовых актов и оценки их регулирующего воздействия на конкретном примере действующего НПА.

6.3. Задания, направленные на формирование профессиональных навыков, владений.

№	Код результата обучения	Задания
33	УК-2-В1	Продумайте список профессиональных юридических терминов, отражающих специфику правового регулирования применительно к реализуемой специальности на основе правовой терминологии отраслевого законодательства
34	УК-2-В1	Покажите навыки анализа различных правовых явлений, юридических фактов, правовых норм и правовых отношений в отдельных отраслях права с учетом профессиональных задач
35	УК-2-В2	Используя навыки выявления пробелов и противоречий законодательства, найдите и приведите примеры несовершенства действующего российского законодательства в сфере регулирования социальных отношений
36	УК-2-В2	Составьте образцы профессиональных юридических документов, необходимых для участия в гражданском обороте в системе гражданско-правовых отношений
37	УК-2-В3	Покажите навыки быстроты мышления при изучении правовых институтов гражданского и семейного права, найдите правовые положения, регулирующие смежные общественные отношения

38	УК-2-В3	Для отражения информации, содержащейся в правовых нормах, приведите примеры их действия во времени, в пространстве и по кругу лиц в различных отраслях права
39	УК-2-В4	Продумайте и приведите примеры конкретных средств и приемов юридической техники создания правовых норм и их применения в сфере правового регулирования общественных отношений
40	УК-2-В4	Отработайте меры юридической ответственности в административном, уголовном и гражданском праве, составьте сравнительную таблицу видов применяемых санкций.
41	УК-10-В1	Проведите анализ и разграничение нормативных правовых актов по юридической силе, смоделируйте механизм их применения в конкретной ситуации коррупционной направленности
42	УК-10-В1	Покажите навыки определения места и статуса нормативного правового акта в системе законодательства, на конкретном примере отразите его роль и функцию в противодействии коррупции
43	УК-10-В2	Проведите мониторинг действующего российского законодательства и оцените его регулирующее воздействие в сфере борьбы с коррупцией и ее предупреждения.
44	УК-10-В2	Составьте образец заключения независимой правовой экспертизы нормативного правового акта на предмет нахождения в нем коррупциогенных факторов
45	УК-10-В3	Проанализируйте профессиональную деятельность государственных служащих и предложите конкретные методические рекомендации снижения уровня коррупции в системе государственного управления.
46	УК-10-В3	Составьте аналитическую таблицу соотношения дефектов правосознания по возрастанию степени их воздействия на субъекты правоотношений и созданию условий для коррупциогенного поведения
47	УК-10-В4	В предложенных преподавателем нормативных правовых актах выявите положения, устанавливающие для правоприменителя необоснованно широкие пределы усмотрения, а также положения, содержащие неопределенные, трудновыполнимые и (или) обременительные требования к гражданам и организациям и тем самым создающие условия для проявления коррупции
48	УК-10-В4	Смоделируйте ситуацию сотрудничества федеральных органов исполнительной власти, органов государственной власти субъектов Российской Федерации, органов местного самоуправления, а также их должностных лиц с институтами гражданского общества при проведении антикоррупционной экспертизы нормативных правовых актов и их проектов по выявлению положений, способствующих созданию условий для проявления коррупционного поведения.

7. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

7.1. Средства оценивания в ходе текущего контроля:

- устные и письменные краткие опросы в ходе аудиторных занятий на знание категорий учебной дисциплины, указанных в п.6.1.1.;

- задания и упражнения, рекомендованные для самостоятельной работы;

- практическая работа по темам 1-12;

7.2. ФОС для текущего контроля:

№	Код результата обучения	ФОС текущего контроля
1	УК-2-З1	Письменный опрос по теме 1.
2	УК-2-З1	Задания для самостоятельной работы 1-2.

3	УК-2-З2	Письменный опрос по теме 2.
4	УК-2-З2	Задания для самостоятельной работы 3-4.
5	УК-2-З3	Письменный опрос по теме 3.
6	УК-2-З3	Задания для самостоятельной работы 5-6.
7	УК-2-З4	Письменный опрос по теме 4.
8	УК-2-З4	Задания для самостоятельной работы 7-8.
9	УК-2-У1	Задания для самостоятельной работы 9-10.
10	УК-2-У1	
11	УК-2-У2	Задания для самостоятельной работы 11-12.
12	УК-2-У2	
13	УК-2-У3	Задания для самостоятельной работы 13-14.
14	УК-2-У3	
15	УК-2-У4	Задания для самостоятельной работы 15-16.
16	УК-2-У4	
17	УК-2-В1	Задания для самостоятельной работы 17-18.
18	УК-2-В1	
19	УК-2-В2	Задания для самостоятельной работы 19-20.
20	УК-2-В2	
21	УК-2-В3	Задания для самостоятельной работы 21-22.
22	УК-2-В3	
23	УК-2-В4	Задания для самостоятельной работы 23-24.
24	УК-2-В4	
25	УК-10-З1	Задания для самостоятельной работы 25
26	УК-10-З1	Задания для самостоятельной работы 26
27	УК-10-З2	Задания для самостоятельной работы 27
28	УК-10-З2	Задания для самостоятельной работы 28
29	УК-10-З3	Задания для самостоятельной работы 29
30	УК-10-З3	Задания для самостоятельной работы 30
31	УК-10-З4	Задания для самостоятельной работы 31
32	УК-10-З4	Задания для самостоятельной работы 32
33	УК-10-У1	Задания для самостоятельной работы 33
34	УК-10-У1	Задания для самостоятельной работы 34
35	УК-10-У2	Задания для самостоятельной работы 35
36	УК-10-У2	Задания для самостоятельной работы 36
37	УК-10-У3	Задания для самостоятельной работы 37
38	УК-10-У3	Задания для самостоятельной работы 38
39	УК-10-У4	Задания для самостоятельной работы 39
40	УК-10-У4	Задания для самостоятельной работы 40
41	УК-10-В1	Задания для самостоятельной работы 41
42	УК-10-В1	Задания для самостоятельной работы 42
43	УК-10-В2	Задания для самостоятельной работы 43
44	УК-10-В2	Задания для самостоятельной работы 44
45	УК-10-В3	Задания для самостоятельной работы 45
46	УК-10-В3	Задания для самостоятельной работы 46
47	УК-10-В4	Задания для самостоятельной работы 47
48	УК-10-В4	Задания для самостоятельной работы 48

7.3 ФОС для промежуточной аттестации:

Задания для оценки знаний.

№	Код результата обучения	Задания
1	УК-2-З1	Задания для оценки знаний 1-15
2	УК-2-З1	1. Понятие науки Права, ее предмет и методы. 2. Закономерности возникновения права. 3. Основные теории происхождения права. 4. Теории происхождение государства. 5. Понятие и признаки права. 6. Функции права: понятие, виды. 7. Понятие и классификация принципов права. 8. Право в системе социальных норм. 9. Понятие, признаки и функции государства. 10. Форма государства: форма правления, форма государственного устройства, политический режим. 11. Сущность и признаки правового государства. 12. Понятие, признаки, институты гражданского общества. 13. Понятие, признаки и структура правовой нормы. 14. Классификация норм права. 15. С
3	УК-2-З2	Задания для оценки знаний 16-30

4	УК-2-З2	31. Конституционный статус личности. 32. Особенности федеративного устройства России. 33. Система органов государственной власти Российской Федерации. 34. Принцип разделения властей. 35. Конституционный статус Президента Российской Федерации. 36. Основы конституционного статуса Федерального Собрания, его место в системе органов государства и структура. 37. Конституционный статус Правительства РФ. 38. Судебная система Российской Федерации и конституционные гарантии правосудия. 39. Гражданское право в системе российского права: понятие, предмет, метод, источники. 40. Понятие гражданского правоотношения и его структура. 41. Физические и юридические лица как субъекты гражданского права. 42. Право собственности: понятие, содержание, виды и формы. 43. Обязательства в гражданском праве и ответственность за их нарушение. 44. Наследственное право: понятие, основные институты. 45. П
5	УК-2-З3	Задания для оценки знаний 31-45

6	УК-2-З3	31. Конституционный статус личности. 32. Особенности федеративного устройства России. 33. Система органов государственной власти Российской Федерации. 34. Принцип разделения властей. 35. Конституционный статус Президента Российской Федерации. 36. Основы конституционного статуса Федерального Собрания, его место в системе органов государства и структура. 37. Конституционный статус Правительства РФ. 38. Судебная система Российской Федерации и конституционные гарантии правосудия. 39. Гражданское право в системе российского права: понятие, предмет, метод, источники. 40. Понятие гражданского правоотношения и его структура. 41. Физические и юридические лица как субъекты гражданского права. 42. Право собственности: понятие, содержание, виды и формы. 43. Обязательства в гражданском праве и ответственность за их нарушение. 44. Наследственное право: понятие, основные институты. 45. П
7	УК-2-З4	Задания для оценки знаний 46-58

8	УК-2-З4	46. Семейные правоотношения: субъекты, основания возникновения и прекращения. 47. Порядок заключения и прекращения брака. 48. Взаимные права и обязанности супругов, родителей и детей. 49. Ответственность по семейному праву. 50. Трудовое право: предмет, источники. 51. Трудовой договор (контракт). 52. Административное право как отрасль права. 53. Административные правонарушения и административная ответственность. 54. Уголовное право: понятие, система, задачи и принципы. 55. Преступление: признаки, состав, виды. 56. Уголовная ответственность за совершение преступлений. Классификация уголовных наказаний. 57. Экологическое право: понятие, источники. 58. Юридическая ответственность за экологические правонарушения
9	УК-10-З1	1. Понятие науки правоведение, ее предмет и методы. 2. Причины и закономерности возникновения государства и права. 3. Основные теории происхождения права. 4. Теории происхождения государства. 5. Понятие и признаки права. 6. Функции права: понятие и виды. Правоохранительная функция права. 7. Понятие и классификация принципов права.
10	УК-10-З1	8. Право в системе социальных норм. 9. Понятие, признаки и функции государства. 10. Правоохранительные органы и их роль в противодействии коррупции. 11. Форма государства: форма правления, форма государственного устройства, политический режим. 12. Сущность и принципы правового государства. 13. Понятие, признаки и институты гражданского общества. Роль институтов гражданского общества в борьбе с коррупцией. 14. Понятие, признаки и структура правовой нормы. 15. Классификация норм права. 16. Соотношение нормы права и статьи закона.
11	УК-10-З2	17. Источники (формы) права: понятие и виды. 18. Закон и подзаконные акты как источники права. 19. Понятие правовой системы, ее структура. 20. Типология современных правовых семей. 21. Международное право как особая система права. 22. Понятие системы права. Предмет и метод правового регулирования. 23. Отрасли права: понятие и виды. 24. Понятие, структура и виды правоотношений.

12	УК-10-З2	25. Юридические факты: понятие и виды. 26. Правомерное поведение: понятие, виды, формы реализации. 27. Правонарушение: понятие и признаки. Виды правонарушений. 28. Состав правонарушения: понятие, элементы и признаки, их характеризующие. 29. Причины и условия совершения коррупционных правонарушений. 30. Понятие, признаки, функции и виды юридической ответственности. 31. Юридическая ответственность за коррупционные правонарушения. 32. Понятие и сущность законности и правопорядка, гарантии и методы их обеспечения.
13	УК-10-З3	33. Способы и методы противодействия коррупции. 34. Конституция Российской Федерации: понятие, принципы и юридические свойства. 35. Конституционно-правовой статус личности. 36. Особенности федеративного устройства России. 37. Система органов государственной власти Российской Федерации. 38. Механизм государства и принцип разделения властей. 39. Конституционный статус Президента Российской Федерации. 40. Основы конституционного статуса Федерального Собрания, его место в системе органов государства и структура.
14	УК-10-З3	41. Конституционный статус Правительства РФ. 42. Судебная система Российской Федерации и конституционные гарантии правосудия. Правовой статус судьи. 43. Система местного самоуправления в Российской Федерации. 44. Гражданское право в системе российского права: понятие, предмет, метод, источники. 45. Понятие гражданского правоотношения и его структура. 46. Физические и юридические лица как субъекты гражданского права. 47. Право собственности: понятие, содержание, виды и формы. 48. Обязательства в гражданском праве и ответственность за их нарушение.
15	УК-10-З4	49. Наследственное право: понятие и основные институты. 50. Понятие и предмет семейного права. 51. Семейные правоотношения: субъекты, основания возникновения и прекращения. 52. Порядок заключения и прекращения брака. 53. Взаимные права и обязанности супругов, родителей и детей. 54. Ответственность по семейному праву. 55. Трудовое право: предмет, методы, источники. 56. Трудовой договор (контракт).
16	УК-10-З4	57. Трудовая дисциплина и ответственность за ее нарушение. 58. Административное право как отрасль права. 59. Административные правонарушения и административная ответственность. 60. Уголовное право: понятие, система, задачи и принципы. 61. Преступление: признаки, состав, виды. 62. Уголовная ответственность за совершение преступлений. Классификация уголовных наказаний. 63. Уголовная ответственность за коррупцию в системе государственного управления. 64. Экологическое право: понятие и источники. 65. Юридическая ответственность за экологические правонарушения.

Задания для оценки умений.

№	Код результата обучения	Задания

1	УК-2-У1	Составьте таблицу основных правовых категорий и понятий, приведите примеры их правильного толкования.
2	УК-2-У1	Проведите сравнительный анализ профессиональных задач с точки зрения специфики их правового регулирования в сфере общественных отношений
3	УК-2-У2	Дайте грамотную юридическую оценку отдельных действий и событий в сфере конституционного, административного, уголовного, гражданского и семейного права на основе соответствующих статей законов
4	УК-2-У2	На основе сопоставления теоретического, методологического и нормативного материала определите основные направления совершенствования российской правовой системы с целью повышения своей профессиональной квалификации
5	УК-2-У3	Опираясь на данный преподавателем материал лекционного и учебного характера, определите виды юридических фактов в рамках конкретных правовых отношений
6	УК-2-У3	На основе действующих нормативных правовых актов разрешите типичные правовые конфликтные ситуации, которые могут возникнуть в различных сферах жизнедеятельности и реализуемых общественных отношениях в соответствующих отраслях права
7	УК-2-У4	На основе комплексного анализа системы законодательства выявите внутриотраслевые и межотраслевые связи российской правовой системы, определите правовые средства профессиональной сферы
8	УК-2-У4	В соответствии с полученными знаниями самостоятельно проанализируйте новую правовую информацию на основе использования справочно-правовых систем Консультант Плюс и Гарант
9	УК-10-У1	
10	УК-10-У1	
11	УК-10-У2	Составьте таблицу этапов механизма правового регулирования на примере конкретных действий по противодействию коррупции.
12	УК-10-У2	На основе действующих норм права, ориентированных на регламентацию отношений в сфере противодействия коррупции, интерпретируйте (уяснить и разъяснить) действие отдельных норм в соответствующих правовых отношениях.
13	УК-10-У3	Проанализируйте состояние правосознания и правовой культуры в различных социальных образованиях, приведите конкретные примеры зависимости степени коррупции от уровня правосознания.
14	УК-10-У3	Смоделируйте ситуацию, по которой определите степень влияния правовой культуры и правового сознания на уровень законности и правопорядка в обществе и конкретных правоотношениях.
15	УК-10-У4	Выявите признаки и факторы, способствующие проявлению коррупционного поведения в различных в различных сферах общественных отношений по отраслям права.
16	УК-10-У4	Определите признаки и условия коррупционности положений нормативных правовых актов и оценки их регулирующего воздействия на конкретном примере действующего НПА.

Задания, направленные на формирование профессиональных навыков, владений.

№	Код результата обучения	Задания
1	УК-2-В1	Продумайте список профессиональных юридических терминов, отражающих специфику правового регулирования применительно к реализуемой специальности на основе правовой терминологии отраслевого законодательства

2	УК-2-В1	Покажите навыки анализа различных правовых явлений, юридических фактов, правовых норм и правовых отношений в отдельных отраслях права с учетом профессиональных задач
3	УК-2-В2	Используя навыки выявления пробелов и противоречий законодательства, найдите и приведите примеры несовершенства действующего российского законодательства в сфере регулирования социальных отношений
4	УК-2-В2	Составьте образцы профессиональных юридических документов, необходимых для участия в гражданском обороте в системе гражданско-правовых отношений
5	УК-2-В3	Покажите навыки быстроты мышления при изучении правовых институтов гражданского и семейного права, найдите правовые положения, регулирующие смежные общественные отношения
6	УК-2-В3	Для отражения информации, содержащейся в правовых нормах, приведите примеры их действия во времени, в пространстве и по кругу лиц в различных отраслях права
7	УК-2-В4	Продумайте и приведите примеры конкретных средств и приемов юридической техники создания правовых норм и их применения в сфере правового регулирования общественных отношений
8	УК-2-В4	Отработайте меры юридической ответственности в административном, уголовном и гражданском праве, составьте сравнительную таблицу видов применяемых санкций.
9	УК-10-В1	Проведите анализ и разграничение нормативных правовых актов по юридической силе, смоделируйте механизм их применения в конкретной ситуации коррупционной направленности
10	УК-10-В1	Покажите навыки определения места и статуса нормативного правового акта в системе законодательства, на конкретном примере отразите его роль и функцию в противодействии коррупции
11	УК-10-В2	Проведите мониторинг действующего российского законодательства и оцените его регулирующее воздействие в сфере борьбы с коррупцией и ее предупреждения.
12	УК-10-В2	Составьте образец заключения независимой правовой экспертизы нормативного правового акта на предмет нахождения в нем коррупциогенных факторов
13	УК-10-В3	Проанализируйте профессиональную деятельность государственных служащих и предложите конкретные методические рекомендации снижения уровня коррупции в системе государственного управления.
14	УК-10-В3	Составьте аналитическую таблицу соотношения дефектов правосознания по возрастанию степени их воздействия на субъекты правоотношений и созданию условий для коррупциогенного поведения
15	УК-10-В4	В предложенных преподавателем нормативных правовых актах выявите положения, устанавливающие для правоприменителя необоснованно широкие пределы усмотрения, а также положения, содержащие неопределенные, трудновыполнимые и (или) обременительные требования к гражданам и организациям и тем самым создающие условия для проявления коррупции
16	УК-10-В4	Смоделируйте ситуацию сотрудничества федеральных органов исполнительной власти, органов государственной власти субъектов Российской Федерации, органов местного самоуправления, а также их должностных лиц с институтами гражданского общества при проведении антикоррупционной экспертизы нормативных правовых актов и их проектов по выявлению положений, способствующих созданию условий для проявления коррупционного поведения.

8. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

а) основная литература:

1. Братко, Т. Д. Основы правоведения. Практический курс : учебное пособие для вузов / Т. Д. Братко. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 197 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-19383-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/590601

2. Лютягина, Е. А. Основы права : учебник для вузов / Е. А. Лютягина, А. М. Волков ; под общей редакцией Е. А. Лютягиной. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 294 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-20600-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/582955

3. Правоведение : учебник и практикум для вузов / А. П. Анисимов, А. Я. Рыженков, А. Ю. Осетрова, О. В. Попова ; под редакцией А. Я. Рыженкова. — 6-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 344 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16130-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/582797

б) дополнительная литература:

1. Бялт, В. С. Правоведение : учебник для вузов / В. С. Бялт. — 3-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 303 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15943-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/585295

2. Правоведение : учебник для вузов / ответственный редактор С. И. Некрасов. — 5-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 645 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17478-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/582678

3. Правоведение : учебник для вузов / под редакцией В. А. Белова, Е. А. Абросимовой. — 5-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 494 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-18241-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/586273

9. ПЕРЕЧЕНЬ КОМПЛЕКТОВ ЛИЦЕНЗИОННОГО И СВОБОДНО РАСПРОСТРАНЯЕМОГО ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ, ИСПОЛЬЗУЕМОГО ПРИ ИЗУЧЕНИИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

При изучении учебной дисциплины (в том числе в интерактивной форме) предполагается применение современных информационных технологий. Комплект программного обеспечения для их использования включает в себя: пакеты офисного программного обеспечения Microsoft Office (Word, Excel, PowerPoint), или свободно распространяемое программное обеспечение OpenOffice; веб-браузер (Google Chrome, Mozilla, Microsoft Edge др.); электронные библиотечные системы IPR Smart и ЮРАЙТ; систему размещения в сети «Интернет» и проверки на наличие заимствований курсовых, научных и выпускных квалификационных работ «Антиплагиат.ВУЗ».

Для доступа к учебному плану и результатам освоения дисциплины, формирования Портфолио обучающегося используется Личный кабинет студента (он-лайн доступ через сеть Интернет https://portal.rosnou.ru). Для обеспечения доступа обучающихся во внеучебное время к электронным образовательным ресурсам учебной дисциплины, а также для студентов, обучающихся с применением дистанционных образовательных технологий, используется портал электронного обучения на базе СДО Moodle (он-лайн доступ через сеть Интернет https://e-edu.rosnou.ru).

10. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

http://www.consultant.ru/ Официальный сайт справочно-правовой системы «Консультант плюс» (содержит нормативно – правовые акты, формы документов, судебную практику т.д.).

http://duma.gov.ru/ Официальный сайт Государственной Думы Федерального Собрания РФ (содержит информацию о структуре, составе и деятельности Государственной Думы, в том числе сведения о ходе законопроектной работы, тексты законопроектов, находящихся на рассмотрении в Государственной Думе).

http://www.fnpr.org.ru/ Официальный сайт Федерации независимых профсоюзов России (ФНПР) - (содержит необходимую информацию о деятельности ФНПР, ссылки на сайты, раскрывающие практику реализации трудовых прав в России).

http://www.garant.ru/ Официальный сайт правовой системы «Гарант» (содержит нормативно – правовые акты, формы документов, судебную практику т.д.).

http://www.genproc.gov.ru/ Официальный сайт Генеральной прокуратуры РФ (содержит информацию о деятельности Генеральной прокуратуры РФ, документы Генеральной прокуратуры РФ, данные о практике прокурорского надзора, в том числе за соблюдением законодательства о труде).

http://www.gosnadzor.ru/ Официальный сайт Федеральной службы по экологическому, технологическому и атомному надзору - (содержит информацию о деятельности Ростехнадзора, подготовке и аттестации персонала по безопасности труда, статистические данные).

http://www.gov.ru/ Сайт «Федеральные органы исполнительной власти».

http://government.ru/ Официальный сайт Правительства РФ (содержит информацию о структуре, составе и деятельности Правительства РФ, тексты нормативных правовых актов, принятых Правительством РФ).

http://www.ksrf.ru/ru/Pages/default.aspx Официальный сайт Конституционного Суда РФ (содержит информацию о составе и деятельности Конституционного Суда РФ, документы Конституционного Суда РФ).

http://www.law.edu.ru/ федеральный правовой портал Юридическая Россия.

http://www.minzdravsoc.ru/ Официальный сайт Министерства здравоохранения и социального развития РФ - (содержит информацию о структуре и деятельности Минздравсоцразвития России, тексты нормативных правовых актов, принятых Министерством).

https://ombudsmanrf.org/ Официальный сайт Уполномоченного по правам человека в Российской Федерации - (содержит необходимую информацию о практике соблюдения прав человека в Российской Федерации, о неправительственных правозащитных организациях).

http://www.pravo.gov.ru/ официальный интернет-портал правовой информации.

https://pravo.ru/ Первый российский юридический портал. Справочная правовая система.

http://kremlin.ru/ Официальный сайт Президента РФ (содержит информацию о внутри- и внешнеполитических событиях с участием Президента РФ, документы, подписанные Президентом РФ).

http://privlaw.ru/ портал частного права.

https://www.rospotrebnadzor.ru/ Официальный сайт Федеральной службы по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека (содержит информацию о деятельности Роспотребнадзора, санитарно-эпидемиологической обстановке, документах, применяемых в деятельности службы).

http://www.supcourt.ru/ Официальный сайт Верховного Суда РФ - (содержит информацию о составе и деятельности Верховного Суда РФ, документы Верховного Суда РФ, обзоры судебной практики).

11. ОБУЧЕНИЕ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

Изучение учебной дисциплины обучающимися инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья осуществляется в соответствии с Приказом Министерства науки и высшего образования РФ от 25 апреля 2025 г. № 384 «Об утверждении Порядка обеспечения условий доступности для инвалидов объектов и предоставляемых услуг в сфере науки и высшего образования, а также оказания им при этом необходимой помощи», Методическими рекомендациями по организации образовательного процесса для обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в образовательных организациях высшего образования, в том числе оснащенности образовательного процесса, утвержденными Министерством образования и науки РФ, Положением АНО ВО «РосНОУ» Об организации обучения студентов – инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, Положением о Центре инклюзивного образования и психологической помощи АНО ВО «Российский новый университет».

Лица с ограниченными возможностями здоровья и инвалиды обеспечиваются электронными образовательными ресурсами, адаптированными к состоянию их здоровья.

Предоставление специальных технических средств обучения коллективного и индивидуального пользования, подбор и разработка учебных материалов для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья производится преподавателями с учетом индивидуальных психофизиологических особенностей обучающихся и специфики приема-передачи учебной информации на основании просьбы, выраженной в письменной форме.

С обучающимися по индивидуальному плану или индивидуальному графику проводятся индивидуальные занятия и консультации.

12. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Для проведения лекций по темам 1-12 используется лекционная аудитория, оборудованная экраном, компьютером и проектором, позволяющим осуществлять демонстрацию презентаций.

Для проведения семинарских занятий по темам 1-12 используется аудитория, оборудованная трибуной, компьютером, проектором, либо компьютерный класс.

Занятия с инвалидами по зрению, слуху, с нарушениями опорно-двигательного аппарата проводятся в специально оборудованных аудиториях по их просьбе, выраженной в письменной форме.

Автор (составитель) кандидат юридических наук, доцент — Корнилов А.Р.

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ НОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(АНО ВО «РосНОУ»)

Институт Бизнес-технологий

Кафедра 15 менеджмента

Рабочая программа учебной дисциплины

Основы управления

Код и направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Москва
2026

1. НАИМЕНОВАНИЕ И ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебная дисциплина изучается обучающимися, осваивающими образовательную программу «Дизайн и видео в рекламе» в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (приказ Минобрнауки России от 08.06.2017 г. № 512)

Цель учебной дисциплины «Основы управления» - формирование системы знаний, умений и практических навыков, необходимых для управления современной организацией на разных уровнях управленческой деятельности, и развитие способности и готовности адекватно и эффективно использовать их для достижения целей развития организации.

Изучение учебной дисциплины направлено на подготовку обучающихся к осуществлению деятельности в области связи, информационных и коммуникационных технологии (в сфере продвижения продукции средств массовой информации, включая печатные издания, телевизионные и радиопрограммы, онлайн-ресурсы) в соответствии с профессиональным стандартом «Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации», утвержденным приказом Министерства труда и социальной защиты РФ от 04 августа 2014 г. N 535н, выполнению обобщенной трудовой функции по организации продвижения продукции СМИ (код B), выполнению трудовых функций: организация маркетинговых исследований в области СМИ (код B/01.6); разработка маркетинговой стратегии для продукции СМИ (код B/02.6); организация мероприятий, способствующих увеличению продаж продукции СМИ (код B/03.6); контроль и оценка эффективности результатов продвижения продукции СМИ (код B/04.6).

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Учебная дисциплина Основы управления относится к обязательной части учебного плана и изучается на 1, 2 курсе.

2.1. Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Математическая логика и теория алгоритмов
История России
Иностранный язык
Всеобщая история
Безопасность жизнедеятельности
Философия
Правоведение
Методы научного исследования
Командообразование и методы групповой работы
Жизненная навигация
Деловой иностранный язык

Дисциплина «Основы управления» параллельно изучается со следующими дисциплинами:

Социология
Психология общения

2.2. Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:

Производственная практика: преддипломная практика

Развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств обеспечивается чтением лекций, проведением занятий, содержание которых разработано на основе результатов научных исследований, проводимых Университетом, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей.

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫЕ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

В результате освоения дисциплины обучающийся по программе бакалавриата должен овладеть:

- 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)

- Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности (УК-9)

Планируемые результаты обучения по дисциплине

Формируемая компетенция	Планируемые результаты обучения	Код результата обучения
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)	**Знать:**	
	сущность, цели, задачи и закономерности управления;	УК-2-З1
	сущность планирования и реализации деятельности по управлению организациями профессиональной сферы, исходя из правовых норм и имеющихся ресурсов и ограничений	УК-2-З2
	основы организации как функции управления	УК-2-З3
	механизмы мотивации в профессиональной деятельности работника организации профессиональной сферы, исходя из действующих норм и имеющихся ресурсов и ограничений	УК-2-З4
	инструменты и методы осуществления контроля в деятельности организации профессиональной сферы	УК-2-З5
	логику и технологию управления, методы принятия и оптимизации управленческих решений, исходя из действующих правовых норм и имеющихся ресурсов и ограничений	УК-2-З6
	Уметь:	
	использовать ключевые понятия теории управления в деятельности работника организации профессиональной сферы	УК-2-У1
	планировать деятельность организации профессиональной сферы	УК-2-У2
	организовывать работу коллектива организации профессиональной сферы, исходя из действующих правовых норм и имеющихся ресурсов и ограничений	УК-2-У3
	применять на практике приемы и механизмы мотивации деятельности работников организации профессиональной сферы	УК-2-У4

	осуществлять все виды контроля в ходе управления организации профессиональной сферы, исходя из действующих правовых норм и имеющихся ресурсов и ограничений	УК-2-У5
	разрабатывать эффективные управленческие решения в сфере управления организацией профессиональной сферы	УК-2-У6
	Владеть:	
	навыками применения в практике управления организацией профессиональной сферы ключевых категорий теории управления	УК-2-В1
	технологиями планирования деятельности коллектива организации профессиональной сферы, исходя из действующих правовых норм и имеющихся ресурсов и ограничений	УК-2-В2
	приемами организации труда сотрудников организации профессиональной сферы	УК-2-В3
	методами контроля деятельности сотрудников организации профессиональной сферы	УК-2-В4
	способами осуществления контроля хода и результатов деятельности организации профессиональной сферы	УК-2-В5
	навыками разработки эффективных управленческих решений в сфере управления организацией профессиональной сферы, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	УК-2-В6
Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности (УК-9)	**Знать:**	
	основы экономической, организационной и управленческой теории	УК-9-З1
	методы и технологии из области экономической, организационной и управленческой теории	УК-9-З2
	теорию разработки и принятия управленческих решений	УК-9-З3
	методы разработки и принятия управленческих решений	УК-9-З4
	понимает специфику управления в профессиональной сфере	УК-9-З5
	специфику, возможности и ограничения управленческих действий в профессиональной сфере	УК-9-З6
	Уметь:	
	применять основы экономической, управленческой и организационной теории на практике	УК-9-У1
	применять методы и технологии из области экономической, организационной и управленческой теории на практике	УК-9-У2
	разрабатывать и принимать управленческие решения исходя из специфики деятельности организации	УК-9-У3
	планировать и осуществлять организационно-управленческую деятельности в профессиональной сфере	УК-9-У4
	разрабатывать необходимые управленческий мероприятия в профессиональной сфере	УК-9-У5

	прогнозировать и учитывать последствия управленческих действий исходя из специфики деятельности организации	УК-9-У6
	Владеть:	
	технологиями экономической, организационной и управленческой практики	УК-9-В1
	методами и технологиями экономической теории в различных областях жизнедеятельности	УК-9-В2
	технологиями разработки и принятия управленческих решений исходя из специфики деятельности организации	УК-9-В3
	технологиями планирования и осуществления управленческой деятельности в профессиональной сфере	УК-9-В4
	методами разработки необходимых управленческих мероприятий в профессиональной сфере	УК-9-В5
	методами разработки необходимых управленческих мероприятий в профессиональной сфере	УК-9-В6

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ С УКАЗАНИЕМ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ, ВЫДЕЛЕННЫХ НА КОНТАКТНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ПРЕПОДАВАТЕЛЕМ (ПО ВИДАМ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ) И НА САМОСТОЯТЕЛЬНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единицы (108 часа).

№	Семестр	Общая трудоёмкость		В том числе контактная работа с преподавателем					Контроль	Сам. работа	Форма промежуточной аттестации
		В з.е.	В часах	всего	Л	Сем	КоР	З			
1	1	1	36	4	4					32	
2	2	2	72	6		4	1,7	0,3	3,7	62,3	Зачет
	Итого	3	108	10	4	4	1,7	0,3	3,7	94,3	

Распределение учебного времени по темам и видам учебных занятий заочная форма обучения

№	Наименование разделов, тем учебных занятий	Всего часов	Контактная работа с преподавателем					Сам. раб.	Формируемые результаты обучения
			Всего	Л	Сем	КоР	З		
Тема 1. Общая теория и ключевые категории основ управления									
1.	Общая теория и ключевые категории основ управления	9	1	1				8	УК-2-З1, УК-2-У1, УК-2-В1, УК-9-З1, УК-9-У1, УК-9-В1
Тема 2. Планирование как инструмент управления									
2.	Планирование как инструмент управления	20	2	1	1			10	УК-2-З2, УК-2-У2, УК-2-В2, УК-9-З2, УК-9-У2, УК-9-В2
Тема 3. Организационная деятельность в системе управления. Организационные структуры.									

3.	Организационная деятельность в системе управления. Организационные структуры.	20	2	1	1			10	УК-2-З3, УК-2-У3, УК-2-В3, УК-9-З3, УК-9-У3, УК-9-В3
Тема 4. Мотивация деятельности в организации									
4.	Мотивация деятельности в организации	22,3	2	1	1			12,3	УК-2-З4, УК-2-У4, УК-2-В4, УК-9-З4, УК-9-У4, УК-9-В4
Тема 5. Контроль и регулирование в системе управления									
5.	Контроль и регулирование в системе управления	11	1		1			10	УК-2-З5, УК-2-У5, УК-2-В5, УК-9-З5, УК-9-У5, УК-9-В5
Тема 6. Управленческие решения и технология их разработки									
6.	Управленческие решения и технология их разработки	20						20	УК-2-З6, УК-2-У6, УК-2-В6, УК-9-З6, УК-9-У6, УК-9-В6
Промежуточная аттестация (зачет)									
7.	Промежуточная аттестация (зачет)	2	2			1,7	0,3		

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ, СТРУКТУРИРОВАННОЕ ПО ТЕМАМ (РАЗДЕЛАМ)

Тема 1. Общая теория и ключевые категории основ управления

Общая теория и ключевые категории основ управления

Предмет и задачи изучения курса «Основы управления». Основные этапы развития управленческих отношений. Основные теории управления. Виды и задачи управления. Особенности современного управления. Основные направления новой парадигмы управления. Важнейшие категории управления. Внутренняя и внешняя среда управления. Закономерности управления различными социальными системами. Функции и методы управления. Принципы управления. Методологические подходы в менеджменте. Системный подход, организация как открытая система.

Тема 2. Планирование как инструмент управления

Планирование как инструмент управления

Сущность планирования. Создание плана. Виды планов. Принципы планирования. Технология планирования трудовой деятельности. Показатели, используемые в планировании. Требования, предъявляемые к плановым показателям. Балансовый метод планирования: схема материального баланса. Нормативный и аналитический методы планирования. Использование норм и нормативов в планировании. Стратегическое планирование. Основных виды управленческой деятельности в рамках процесса стратегического планирования: распределение ресурсов, адаптация к внешней среде, внутренняя координация и организационное стратегическое предвидение. Тактическое планирование и бизнес-план.

Тема 3. Организационная деятельность в системе управления. Организационные структуры.

Организационная деятельность в системе управления. Организационные структуры.

Организация как функция управления. Построение организации. Сущность и типология организационных структур управления. Вертикальные и горизонтальные связи в структуре

управления. Факторы проектирования организации. Типы организационных структур по взаимодействию с внешней средой, по взаимодействию с человеком. Централизованные и децентрализованные организации. Новое в типах организаций: эдхократическая, многомерная, партисипативная, предпринимательская, ориентированная на рынок. Взаимодействие стратегии и организационной структуры. Выбор и оценка эффективности организационной структуры.

Тема 4. Мотивация деятельности в организации

Мотивация деятельности в организации

Мотивы человеческой деятельности. Потребности и их разновидности. Мотивы, стимулы, ожидания и установки работников. Мотивационный механизм. Сущность мотивации трудовой деятельности. Стимулирование как элемент мотивирования работников. Материальное стимулирование с помощью заработной платы, доплат, премий. Организационные и морально-психологические методы стимулирования. Содержательные теории мотивации: А. Маслоу, Д. МакКлелланда, Ф.Герцберга. Процессуальные теории мотивации: теория ожидания В. Врума, теория справедливости, теория Портера-Лоулера. Современные теории мотивации.

Тема 5. Контроль и регулирование в системе управления

Контроль и регулирование в системе управления

Необходимость и сущность контроля как функции управления. Принципы осуществления контроля. Виды управленческого контроля. Этапы процесса контроля. Внешний и внутренний контроль. Понятие «масштаб отклонений» и осуществление регулирующих воздействий. Поведенческие аспекты контроля. Характеристики эффективного контроля. Факторы, определяющие эффективность управления.

Тема 6. Управленческие решения и технология их разработки

Управленческие решения и технология их разработки

Целеполагание в управленческой деятельности. Выбор и постановка целей. Содержание понятия «логика управления». Основные элементы логики управления: предвидение, решение, программирование, исполнение, контроль, анализ. Логическая схема управления. Сущность понятия «управленческое решение». Требования, предъявляемые к управленческим решениям. Классификация управленческих решений. Процедура подготовки и принятия решения. Оптимизация управленческих решений с помощью экономико-математических моделей. Использование методов экспертных оценок, мозгового штурма, теории игр. Основные категории работников аппарата управления и характер их труда. Организация труда в аппарате управления.

Тема 7. Промежуточная аттестация (зачет)

1. Предмет курса «Основы управления» и задачи его изучения.
2. Основные категории управления.
3. Закономерности управления.
4. Принципы управления.
5. Социально экономические особенности труда в сфере управления.
6. Современные проблемы управления российской экономикой и пути их решения.
7. Методологические подходы в управлении современной организацией.
8. Специфика американской модели управления.
9. Особенности японской модели управления фирмой.
10. Основные этапы развития теории и практики управления.
11. Вклад российских ученых в развитие теории и практики управления.
12. Природа и классификация функций управления. Общие, частные и специальные функции управления.

13. Планирование как функция управления.
14. Цели управления и требования, предъявляемые к ним.
15. Организация как функция управления.
16. Линейная организация управления и ее оценка.
17. Функциональная организация управления и ее оценка.
18. Комбинированные организационные структуры управления.
19. Временные организационные структуры управления.
20. Мотивационный комплекс трудовой деятельности.
21. Содержательные теории мотивации.
22. Процессуальные теории мотивации.
23. Методы управления и их классификация.
24. Управленческие решения и их классификация. Требования, предъявляемые к управленческим решениям.
25. Процесс подготовки, принятия и осуществления управленческих решений.
26. Методы оптимизации управленческих решений.
27. Базовые элементы коммуникаций.
28. Информационное обеспечение менеджмента.
29. Процесс стратегического планирования и его основные этапы.
30. Функции менеджмента и их характеристика.
31. Организационная культура и деловое кредо фирмы.
32. Стиль управления и «решетка» менеджмента.
33. Социальная ответственность и этика менеджера.
24. Современная парадигма менеджмента.
35. Формальные и неформальные группы и управление ими.
36. Коллектив и личность.
37. Лидерство; модели лидеров.
38. Сущность, формы и баланс власти.
39. Основные требования к личностно-деловым качествам менеджера.
40. Сущность, типы и причины конфликтов.

Планы семинарских занятий

Тема 2. Планирование как инструмент управления

. .

Время - 1 час.

Основные вопросы:

1. Сущность планирования. Создание плана.
2. Виды планов. Принципы планирования. Технология планирования трудовой деятельности.
3. Показатели, используемые в планировании. Требования, предъявляемые к плановым показателям.
4. Балансовый метод планирования: схема материального баланса.
6. Нормативный и аналитический методы планирования. Использование норм и нормативов в планировании.
6. Стратегическое планирование.
7. Тактическое планирование и бизнес-план.

Тема 3. Организационная деятельность в системе управления. Организационные структуры.

. .

Время - 1 час.

Основные вопросы:

1. Организация как функция управления. Построение организации.
2. Сущность и типология организационных структур управления. Вертикальные и горизонтальные связи в структуре управления.
3. Факторы проектирования организации.
4. Типы организационных структур по взаимодействию с внешней средой, по

взаимодействию с человеком.

5. Новые типы организаций.
6. Взаимодействие стратегии и организационной структуры.
7. Выбор и оценка эффективности организационной структуры.

Тема 4. Мотивация деятельности в организации

. .

Время - 1 час.

Основные вопросы:

1. Сущность мотивации трудовой деятельности.
2. Стимулирование как элемент мотивирования работников.
3. Материальное стимулирование трудовой деятельности.
4. Содержание организационных и морально-психологических методов стимулирования.
5. Содержательные теории мотивации.
6 Процессуальные теории мотивации.
7. Современные теории мотивации.

Тема 5. Контроль и регулирование в системе управления

. .

Время - 1 час.

Основные вопросы:

1. Сущность контроля как функции управления.
2. Принципы осуществления контроля.
3. Виды управленческого контроля.
4. Этапы процесса контроля.
5. Внешний и внутренний контроль.
6. Понятие «масштаб отклонений» и осуществление регулирующих воздействий.
7. Характеристики эффективного контроля.

6. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

6.1.1. Основные категории учебной дисциплины для самостоятельного изучения:

Авторитарный стиль управления - методы и стиль руководства, при которых руководитель в принятии решений всегда ориентируется на собственные цели, критерии и интересы, централизацию управления, практически не советуется с трудовым коллективом, ограничивается узким кругом единомышленников. В проведении решений занимает жесткие позиции, активно используя методы административного и психологического воздействия на людей.

Административные методы управления - способы осуществления управленческих воздействий, базирующиеся на власти, дисциплине и взысканиях. Бюрократический стиль управления, характеризующийся односторонней ориентацией на методы принуждения, широким использованием мер наказания, рассматривающихся в качестве единственно эффективных стимулов должного поведения членов трудовых организаций.

Аппарат управления — коллектив работников управляющей системы, наделенный правами координации деятельности подразделений, имеющий помещение, технические средства, штатное расписание, положение о структурных подразделениях и должностные инструкции.

Бизнес-планирование — процесс разработки и осуществления системы мероприятий по реализации предпринимательского, инвестиционного проекта, развитию организации на определенный период времени.

Власть — способность, право и возможность распоряжаться кем-либо, чем-либо; оказывать решающее воздействие на судьбы, поведение и деятельность людей с помощью различного рода средств (права, авторитета, воли, принуждения).

Внешняя среда организации — внешние условия существования и развития организации, включающие такие элементы, как потребители, конкуренты, правительственные учреждения,

поставщики, финансовые организации и источники трудовых ресурсов, релевантные по отношению к операциям организации.

Внутренняя среда организации - части самой организации, ситуационные факторы внутри нее. Это ее состав и взаимосвязи. Основные внутренние переменные организации, по определению М.Х. Мескона, — это цели, структура, задачи, технология и люди.

Воздействие управляющее — сознательное действие субъекта управления по отношению к объекту управления с целью перевода его в новое желательное состояние.

Горизонтальное разделение труда в управлении — разделение труда руководителей по функциям. Более глубокое горизонтальное разделение труда руководителей предполагает их специализацию по ключевым сферам деятельности, образующим подсистемы предприятия.

Делегирование полномочий — передача части прав одного юридического лица другому (как правило, от высшего к низшему), который принимает на себя ответственность за них.

Демократический стиль — методы и формы руководства, основанные на сочетании принципа единоначалия и общественного самоуправления.

Деятельность управленческая - совокупность действий субъекта управления (руководителя, аппарата управления), направленная на изменение объекта управления в заданном направлении.

Единоначалие — форма организации управления, при которой во главе органа управления (его структурного подразделения) учреждения или организации стоит одно лицо, правомочное принимать в пределах своей компетенции юридически обязательные решения.

Задача управления — совокупность организационно взаимосвязанных операций переработки информации, осуществляемых персоналом с помощью технических средств, результатом выполнения которых является принятие управленческого решения.

Звено управления — самостоятельная часть организационной структуры на определенной ступени (уровне), состоящая из аппарата управления и производственных подразделений.

Иерархия управления — последовательность уровней управления с указанием их подчиненности друг другу.

Кадры управления — работники (служащие), профессиональная деятельность которых полностью или преимущественно связана с выполнением функций управления.

Качество управления — оценка процесса управления, определяемая степенью достижения поставленной цели.

Коллегиальность — совместное выполнение управленческих функций коллегиальным органом управления.

Контроль управленческий - функция управления, призванная обеспечивать правильную оценку реальной ситуации и тем самым создавать предпосылки для внесения корректив в запланированные показатели развития организации.

Линейная структура управления - схема управления, основанная на принципах единоначалия и централизма. Предусматривает выполнение одним руководителем всех функций на каждом уровне управления с полным подчинением ему на правах единоначалия всех нижестоящих подразделений.

Линейно-функциональная структура управления — схема управления, основанная на соблюдении единоначалия, линейного построения структурных подразделений и распределения функций управления между ними. Реализуется принцип демократического централизма, при котором подготовка и обсуждение решения производятся коллегиально, а принятие решения и ответственность — только первым руководителем единолично.

Матричная структура — схема управления, направленная на реализацию целевых программ (проектов), стоящих перед организацией, для выполнения которых выделяются специальные руководители. Матричная структура представляет собой решетчатую организацию, построенную на принципе двойного подчинения исполнителей: с одной стороны,— непосредственному руководителю функциональной службы, с другой — руководителю проекта.

Методы управления — способы воздействий субъекта управления на объект для достижения поставленных целей. Существуют административные, экономические, социально-психологические методы, которые различаются способами воздействия на людей.

Методология управления — учение о методах познания в теории управления. Общенаучными методами управления являются сравнительно-исторический, системный, комплексный.

Мотивация управления — побуждение человека к управленческой деятельности путем

воздействия на всю систему потребностей и интересов личности, группы, организации, возбуждение их осознанной социальной активности.

Обратная связь — ответ получателя на послание; коммуникация с помощью обратной связи преобразуется в двустороннее движение.

Объект управления — физические и юридические лица, а также социально-экономические системы и процессы, на которые направлено властное воздействие субъекта управления. Объект управления обеспечивает реализацию принятых субъектом управления управленческих решений.

Организационная структура — структура объекта управления (системы, организации), отражающая взаимодействие между его элементами.

Организационное проектирование - разработка и внедрение проектов и программ рационализации управленческого труда.

Организация управления — образование системы управления или внесение прогрессивных изменений в порядок ее функционирования и развития.

Отношения управленческие - складывающиеся между людьми в процессе управленческой деятельности.

Партисипативная организация - организация, построенная на участии работников в управлении.

Планирование — одна из основных функций управления, процесс выработки планов, где предусматриваются сроки, этапы и показатели управленческой деятельности, просчитываются необходимые ресурсы и возможный конечный результат.

Принципы управления — основные правила, которые должны соблюдаться субъектами управления при принятии различного рода управленческих решений. Принципы являются основной формой целенаправленного использования объективных законов в практике управления.

Синергичностъ (от греч. synerqeia — сотрудничество, содружество) — однонаправленность действий, интеграция усилий в системе, которые приводят к возрастанию, умножению конечного результата.

Система управления — 1) совокупность действий, необходимых для согласования совместной деятельности людей; 2) совокупность звеньев, осуществляющих управление, и связей между ними.

Системный подход — метод, рассматривающий связи и целостности сложных систем. Системный подход является предметом специальной научной дисциплины — общей теории систем, а управление в самом общем виде может быть определено как упорядочение системы.

Ситуационный подход — способ управления, решения проблем в зависимости от складывающейся ситуации. Это не набор каких-то конкретных мер для эффективного управления. Это скорее способ мышления об организационных проблемах и методах их решения.

Стиль управления — совокупность своеобразных приемов управления. Различают три основных стиля руководства: директивный (авторитарный), демократический и либеральный.

Стимулирование — создание условий, возможностей, атмосферы заинтересованности человека в проявлении инициативы и достижении определенного качества своей деятельности. Стимулы как и мотивы, выступают в процессах управления в качестве факторов воздействия, которые руководитель использует для достижения поставленных целей и получения результатов и для согласования совместной деятельности работников.

Структура организации — способ взаимосвязи всех разнородных и разноориентированных элементов организационной системы. Или способ распределения и соединения разнородных видов деятельности, координации и контроля, а также способ распределения власти и компетенции в организации.

Структура управления - упорядоченная совокупность связей между звеньями и работниками, занятыми решением управленческих задач организации.

Субъект управления — звено и часть системы управления, воздействующий на другие элементы субъекта управления. В зависимости от целей исследования может рассматриваться и как объект для вышестоящего звена в иерархии управления.

Управление — целенаправленное воздействие, необходимое для согласования совместной деятельности людей. Целеполагающее, организующее и регулирующее воздействие людей на собственную, общественную, коллективную, групповую жизнедеятельность как непосредственно (в формах самоуправления), так и через специально созданные структуры (государство, общественные объединения, партии, фирмы, кооперативы, ассоциации и т.д.).

Управление социальное — один из основных видов управления, функция которого заключается в обеспечении реализации потребностей прогрессивного развития общества и его подсистем.

Управленческие отношения - отношения между людьми в процессе управления, особая форма связи между субъектом и объектом управления, управляющей и управляемой системами в процессе осуществления управленческого труда на основе познания и использования объективных тенденций и принципов функционирования и развития социальных систем.

Управленческое решение — творческое, волевое действие субъекта управления на основе знания объективных законов функционирования управляемой системы и анализа информации о ее функционировании, состоящее в выборе цели, программы и способов деятельности коллектива по решению проблемы и изменению цели.

Управляемость — отношение между управляющей способностью органа управления и сложностью объекта управления.

Уункциональные связи — связи, определенные аппаратными или штабными полномочиями, включающие рекомендательные, обязательного согласования, параллельные и функциональные полномочия.

Функция управления — определенный вид управленческой деятельности, объективно необходимый для обеспечения установленного воздействия субъекта управления на объект управления.

Цель управления — прогнозируемое, планируемое и необходимое состояние системы, которое должно быть достигнуто.

Целеполагание — процесс обоснования и формирования целей развития управляемого объекта на основе анализа общественных потребностей в продукции и услугах и учета имеющихся реальных возможностей их наиболее полного удовлетворения.

Цикл управления — полная совокупность периодически следующих друг за другом составляющих процесса управления: а) получения информации; б) принятия управленческого решения; в) передачи решения для реализации.

Эффективность управления - один из основных оценочных показателей управления, определяемый посредством сопоставления результата и затрат на его достижение.

6.1.2. Задания для повторения и углубления приобретаемых знаний.

№	Код результата обучения	Задания
1	УК-2-З1	1. Охарактеризуйте понятие и сущность менеджмента. Сравните понятия менеджмент и управление.
2	УК-2-З1	2. Перечислите возможные функции и роли менеджера в организации.
3	УК-2-З2	3. Охарактеризуйте основные школы менеджмента.
4	УК-2-З2	4. Охарактеризуйте виды и формы планирования в современном менеджменте.
5	УК-2-З3	5. Охарактеризуйте внутреннюю среду организации.
6	УК-2-З3	6. Опишите внешнюю среду организации и ее основных субъектов.
7	УК-2-З4	7. Охарактеризуйте жизненный цикл организации и специфические особенности и задачи существования организации на каждом этапе ее развития.
8	УК-2-З4	8. Охарактеризуйте сходства и различии мотивации и стимулирования. Опишите их основные виды.
9	УК-2-З5	9. Охарактеризуйте функции контроля в управленческой деятельности.
10	УК-2-З5	10. Охарактеризуйте виды и этапы контроля в организации.
11	УК-2-З6	11. Проанализируйте соотношение понятий "лидерство-власть-руководство" в организации. Соотнесите их с принятием решений в организации.
12	УК-2-З6	12. Охарактеризуйте процесс принятия управленческих решений.
13	УК-9-З1	1. Раскройте история становления менеджмента как науки и вида деятельности.

14	УК-9-З1	2. Опишите, какие знания нужны, для того чтобы осуществлять управления в современной организации.
15	УК-9-З2	3. Охарактеризуйте процессный, системный и ситуационный подходы в менеджменте.
16	УК-9-З2	4. Охарактеризуйте модели американского, японского и российского менеджмента.
17	УК-9-З3	5. Охарактеризуйте механистические типы организационных структур.
18	УК-9-З3	6. Охарактеризуйте органические типы организационных структур.
19	УК-9-З4	7. Охарактеризуйте основные причины организационных изменений.
20	УК-9-З4	8. Раскройте сущность содержательных и процессуальных теорий мотивации.
21	УК-9-З5	9. Охарактеризуйте сущность и виды управленческих решений.
22	УК-9-З5	10. Опишите основные методы принятия управленческих решений.
23	УК-9-З6	11. Опишите модель организационных коммуникаций.
24	УК-9-З6	12. Опишите роль коммуникаций в принятии управленческих решений.

6.2. Задания, направленные на формирование профессиональных умений.

№	Код результата обучения	Задания
25	УК-2-У1	Выполните задание 1.
26	УК-2-У1	Задание 1. Подготовка аналитического обзора по теме: Анализ работ основных представителей американской / японской школ управления.
27	УК-2-У2	Выполните задание 2.
28	УК-2-У2	Задание 2. Подготовка аналитического обзора по теме: Характерные черты современного менеджера в эпоху цифровой экономики.
29	УК-2-У3	Выполните задание 3.
30	УК-2-У3	Задание 3. Подготовка практического исследования «Анализ процесса коммуникаций в организации на примере конкретной организации».
31	УК-2-У4	Выполните задание 4.
32	УК-2-У4	Задание 4. Подготовка практического исследования «Современные подходы к мотивации в работах современных представителей школ управления».
33	УК-2-У5	Выполните задание 5.
34	УК-2-У5	Задание 5. Подготовка практического исследования «Анализ процессов планирования и контроля организации на примере конкретной организации».
35	УК-2-У6	Выполните задание 6.
36	УК-2-У6	Задание 6. Подготовка практического исследования «Анализ эффективности менеджмента на примере конкретных предприятий»
37	УК-9-У1	Выполните задание 7.
38	УК-9-У1	Задание 7. Подготовка аналитического обзора по теме: Анализ работ основных российских представителей школ управления.
39	УК-9-У2	Выполните задание 8.

40	УК-9-У2	Задание 8. Подготовка аналитического обзора по теме: Анализ основных подходов к менеджменту.
41	УК-9-У3	Выполните задание 9.
42	УК-9-У3	Задание 9. Подготовка практического исследования «Анализ существующей организационной структуры на примере конкретной организации».
43	УК-9-У4	Выполните задание 10.
44	УК-9-У4	Задание 10. Подготовка практического исследования «Анализ инструментов мотивации на примере конкретной организации».
45	УК-9-У5	Выполните задание 11.
46	УК-9-У5	Задание 11. Подготовка практического исследования «Анализ процесса принятия управленческого решения в организации на примере конкретной организации».
47	УК-9-У6	Выполните задание 12.
48	УК-9-У6	Задание 12. Подготовка практического исследования «Анализ процесса делегирования полномочий на примере конкретной организации».

6.3. Задания, направленные на формирование профессиональных навыков, владений.

№	Код результата обучения	Задания
49	УК-2-В1	Выполните задание 1.
50	УК-2-В1	Задание 1. Предложите в глоссарий дисциплины «Основы управления» два термина (понятия, категории), которые на данный момент в глоссарии отсутствуют.
51	УК-2-В2	Выполните задание 2.
52	УК-2-В2	Задание 2. Напишите эссе на тему: «Трансформация менеджмента в эпоху цифровых технологий»
53	УК-2-В3	Выполните задание 3.
54	УК-2-В3	Задание 3. Выполните исследование на заданную тему и оформите в виде эссе со списком анализируемых литературных источников – не менее 5. • Менеджмент - наука или искусство?
55	УК-2-В4	Выполните задание 4.
56	УК-2-В4	Задание 4. Оцените влияние цифровых технологий на примере конкретных организаций из любого известного вам сектора экономики.
57	УК-2-В5	Выполните задание 5.
58	УК-2-В5	Задание 5. Выполните самостоятельно исследование на тему: «Изменяющиеся требования к уровню и качеству подготовки специалистов в области управления в условиях трансформации мировой экономики».
59	УК-2-В6	Выполните задание 6.
60	УК-2-В6	Задание 6. Выполните самостоятельно исследование на тему: «Изменяющиеся требования к уровню и качеству подготовки специалистов профессиональной сферы в условиях трансформации мировой экономики».
61	УК-9-В1	Выполните задание 7.

62	УК-9-В1	Задание 7. Выбрать произвольно в глоссарии дисциплины «Основы управления» три термина (понятия, категории) и найти в научной литературе другие определения выбранных понятий или категорий с указанием источника информации.
63	УК-9-В2	Выполните задание 8.
64	УК-9-В2	Задание 8. Напишите эссе на тему: «Управление как необходимый вид деятельности человеческого общества»
65	УК-9-В3	Выполните задание 9.
66	УК-9-В3	Задание 9. Выполните исследование на заданную тему и оформите в виде эссе со списком анализируемых литературных источников – не менее 5. • Менеджер как субъект управления и эволюция взглядов на его функции в организации.
67	УК-9-В4	Выполните задание 10.
68	УК-9-В4	Задание 10. Проанализируйте реализацию новых моделей и технологий управления в различных сферах жизни общества.
69	УК-9-В5	Выполните задание 11.
70	УК-9-В5	Задание 11. Выполните самостоятельно исследование на тему: «Востребованность выбранной профессии в современной России».
71	УК-9-В6	Выполните задание 12.
72	УК-9-В6	Задание 12. Выполните самостоятельно исследование на тему: «Трансформация предприятий профессиональной сферы в современном мире».

7. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

7.1. Средства оценивания в ходе текущего контроля:

- письменные краткие опросы в ходе аудиторных занятий на знание категорий учебной дисциплины, указанных в п.6.1.1.;
- задания и упражнения, рекомендованные для самостоятельной работы;
- задания и упражнения в ходе семинарских занятий.

7.2. ФОС для текущего контроля:

№	Код результата обучения	ФОС текущего контроля
1	УК-2-З1	Письменный опрос по теме 1.
2	УК-2-З1	1. Охарактеризуйте понятие и сущность менеджмента. Сравните понятия менеджмент и управление. 2. Перечислите возможные функции и роли менеджера в организации.
3	УК-2-З2	Письменный опрос по теме 2.
4	УК-2-З2	3. Охарактеризуйте основные школы менеджмента. 4. Охарактеризуйте виды и формы планирования в современном менеджменте.
5	УК-2-З3	Письменный опрос по теме 3.
6	УК-2-З3	5.Опишите внешнюю и внутреннюю среду организации и ее основных субъектов. 6. Опишите внутреннюю среду организации.
7	УК-2-З4	Письменный опрос по теме 4.

8	УК-2-З4	7. Охарактеризуйте жизненный цикл организации и специфические особенности и задачи существования организации на каждом этапе ее развития. 8. Охарактеризуйте сходства и различии мотивации и стимулирования. Опишите их основные виды.
9	УК-2-З5	Письменный опрос по теме 5.
10	УК-2-З5	9. Охарактеризуйте функции контроля в управленческой деятельности. 10. Охарактеризуйте виды и этапы контроля в организации.
11	УК-2-З6	Письменный опрос по теме 6.
12	УК-2-З6	11. Проанализируйте соотношение понятий "лидерство-власть-руководство" в организации. 12. Опишите и раскройте основания власти в организации.
13	УК-2-У1	Выполните задание 1.
14	УК-2-У1	Задание 1. Подготовьте аналитический обзор на основе изучение новейших данных периодической печати по теме: • Характерные черты современного менеджера
15	УК-2-У2	Выполните задание 2.
16	УК-2-У2	Задание 2. Подготовка аналитического обзора на основе изучение новейших данных периодической печати по теме: • Основные разделы бизнес-плана организации профессиональной сферы.
17	УК-2-У3	Выполните задание 3.
18	УК-2-У3	Задание 3. Подготовка аналитического обзора на основе изучение новейших данных периодической печати по теме: • Преимущества сетевых структур и какова специфика их применения в России
19	УК-2-У4	Выполните задание 4.
20	УК-2-У4	Задание 4. Подготовьте аналитического обзора на основе изучение новейших данных периодической печати по теме • Формы стимулирования трудовой деятельности в организации профессиональной сферы.
21	УК-2-У5	Выполните задание 5.
22	УК-2-У5	Задание 5. Подготовка аналитического обзора на основе изучение новейших данных периодической печати по теме: • Специфика и виды контроля в организации профессиональной сферы.
23	УК-2-У6	Выполните задание 6.
24	УК-2-У6	Задание 6. Подготовьте аналитического обзора на основе изучение новейших данных периодической печати по теме: • Специфика принятия управленческих решений в организациях профессиональной сферы.
25	УК-2-В1	Решите задачу 1.

26	УК-2-В1	Задача 1. Вы недавно назначены менеджером по кадрам. Вы еще плохо знаете сотрудников фирмы, сотрудники еще не знают вас в лицо. Вы идете на совещание к генеральному директору. Проходите мимо курительной комнаты и замечаете двух сотрудников, которые курят и о чем-то оживленно беседуют. Возвращаясь с совещания, которое длилось один час, вы опять видите тех же сотрудников в помещении для курения за беседой. Как бы вы поступили в данной ситуации? Объясните свое поведение.
27	УК-2-В2	Решите задачу 2.
28	УК-2-В2	Задача 2. Вы начальник отдела. В отделе напряженная обстановка, срываются сроки выполнения работ. Не хватает сотрудников. Выезжая в командировку, вы случайно встречаете свою подчиненную – молодую женщину, которая уже две недели находится на больничном. Но вы находите ее в полном здравии. Она кого-то с нетерпением встречает в аэропорту. Как вы поступите в этом случае? Объясните свое поведение.
29	УК-2-В3	Решите задачу 3.
30	УК-2-В3	Задача 3. Одна сотрудница высказывает другой претензии по поводу многочисленных и часто повторяющихся ошибок в работе. Вторая сотрудница принимает высказываемые претензии за оскорбление. Между ними возник конфликт. В чем причина конфликта? Определите конфликтную ситуацию.
31	УК-2-В4	Решите задачу 4.
32	УК-2-В4	Задача 4. Руководитель принял на работу специалиста, который должен работать у его заместителя. Прием на работу не был согласован с заместителем. Вскоре проявилась неспособность принятого работника выполнять свои обязанности. Заместитель служебной запиской докладывает об этом руководителю... Как бы вы поступили на месте руководителя? Проиграйте возможные ситуации.
33	УК-2-В5	Решите задачу 5.
34	УК-2-В5	Задача 5. В ответ на критику со стороны подчиненного, прозвучавшую на служебном совещании, начальник начал придираться к нему по мелочам и усилил контроль над его служебной деятельностью. В чем причина конфликта? Определите конфликтную ситуацию.
35	УК-2-В6	Решите задачу 6.

36	УК-2-В6	Задача 6. Современный менеджер должен обладать способностью быть разным в различных ситуациях, чтобы соответствовать требованиям обстановки в процессе управления. Рациональность мышления российского менеджера можно охарактеризовать чертами: 1. панорамность мышления (системность, широта, комплексность) и профессиональная предметность (знание деталей и тонкостей управления); 2. умение понимать, принимать и использовать точки зрения, позиции, мнения, противоположные собственным, и одновременно проведение своей принципиальной линии; 3. умение отстаивать свою точку зрения; 4. склонность к инновациям; 5. способность рисковать, учитывая все факторы; 6. тактичность в обращении с людьми и требовательность к отклонениям от установленных правил работы; Вопросы: 1. Согласны ли вы с положениями, изложенными выше, или у вас имеются аргументированные возражения по отдельным позициям? В последнем случае подготовьте систему доказательств. 2. Чем отличается от предложенной ваша собственная организация мышления? 3. Какие черты современного мышления менеджера вы считаете
37	УК-9-З1	Письменный опрос по теме 1.
38	УК-9-З1	1. Раскройте история становления менеджмента как науки и вида деятельности. 2. Опишите, какие знания нужны, для того чтобы осуществлять управления в современной организации.
39	УК-9-З2	Письменный опрос по теме 2.
40	УК-9-З2	3. Охарактеризуйте процессный, системный и ситуационный подходы в менеджменте. 4. Охарактеризуйте модели американского, японского и российского менеджмента.
41	УК-9-З3	Письменный опрос по теме 3.
42	УК-9-З3	5. Охарактеризуйте механистические типы организационных структур. 6. Охарактеризуйте органические типы организационных структур.
43	УК-9-З4	Письменный опрос по теме 4.
44	УК-9-З4	7. Охарактеризуйте основные причины организационных изменений. 8. Раскройте сущность содержательных и процессуальных теорий мотивации.
45	УК-9-З5	Письменный опрос по теме 5.
46	УК-9-З5	9. Охарактеризуйте сущность и виды управленческих решений. 10. Опишите основные методы принятия управленческих решений.
47	УК-9-З6	Опрос по теме 6.
48	УК-9-З6	11. Опишите модель организационных коммуникаций. 12. Опишите роль коммуникаций в принятии управленческих решений.
49	УК-9-У1	Выполните задание 7.
50	УК-9-У1	Задание 7. Подготовьте аналитического обзора на основе изучение новейших данных периодической печати по теме: • Анализ основных подходов к менеджменту.
51	УК-9-У2	Выполните задание 8.

52	УК-9-У2	Задание 8. Подготовка аналитического обзора на основе изучение новейших данных периодической печати по теме: • Содержание стратегического планирования на примере конкретной организации профессиональной сферы.
53	УК-9-У3	Выполните задание 9.
54	УК-9-У3	Задание 9. Подготовка аналитического обзора на основе изучение новейших данных периодической печати по теме: • Тенденции современного менеджмента в отношении выбора оптимальных организационных структур.
55	УК-9-У4	Выполните задание 10.
56	УК-9-У4	Задание 10. Подготовка аналитического обзора на основе изучение новейших данных периодической печати по теме: • Социальные потребности человека и способы их удовлетворения.
57	УК-9-У5	Выполните задание 11.
58	УК-9-У5	Задание 11. Подготовка аналитического обзора на основе изучение новейших данных периодической печати по теме: • Поведенческие аспекты контроля как функции управления.
59	УК-9-У6	Выполните задание 12.
60	УК-9-У6	Задание 12. Подготовка аналитического обзора на основе изучение новейших данных периодической печати по теме: • Интуитивный и рациональный подход к принятию решения
61	УК-9-В1	Выполните задание 7.
62	УК-9-В1	Задание 7. Выбрать произвольно в глоссарии дисциплины «Основы управления» три термина (понятия, категории) и найти в научной литературе другие определения выбранных понятий или категорий с указанием источника информации.
63	УК-9-В2	Выполните задание 8.
64	УК-9-В2	Задание 8. Напишите эссе на тему: «Управление как необходимый вид деятельности человеческого общества»
65	УК-9-В3	Выполните задание 9.
66	УК-9-В3	Задание 9. Выполните исследование на заданную тему и оформите в виде эссе со списком анализируемых литературных источников – не менее 5. • Менеджер как субъект управления и эволюция взглядов на его функции в организации.
67	УК-9-В4	Выполните задание 10.
68	УК-9-В4	Задание 10. Проанализируйте реализацию новых моделей и технологий управления в различных сферах жизни общества.
69	УК-9-В5	Выполните задание 11.
70	УК-9-В5	Задание 11. Выполните самостоятельно исследование на тему: «Востребованность выбранной профессии в современной России».
71	УК-9-В6	Выполните задание 12.
72	УК-9-В6	Задание 12. Выполните самостоятельно исследование на тему: «Трансформация предприятий профессиональной сферы в современном мире».

7.3 ФОС для промежуточной аттестации:

Задания для оценки знаний.

№	Код результата обучения	Задания
1	УК-2-З1	Вопросы к зачету 1-6
2	УК-2-З1	1. Предмет курса «Основы управления» и задачи его изучения. 2. Основные категории управления. 3. Закономерности управления. 4. Принципы управления. 5. Социально экономические особенности труда в сфере управления. 6. Современные проблемы управления российской экономикой и пути их решения.
3	УК-2-З2	Вопросы к зачету 7-13
4	УК-2-З2	7. Методологические подходы в управлении современной организацией. 8. Специфика американской модели управления. 9. Особенности японской модели управления фирмой. 10. Основные этапы развития теории и практики управления. 11. Вклад российских ученых в развитие теории и практики управления. 12. Природа и классификация функций управления. Общие, частные и специальные функции управления. 13. Планирование как функция управления.
5	УК-2-З3	Вопросы к зачету 14-19
6	УК-2-З3	14. Цели управления и требования, предъявляемые к ним. 15. Организация как функция управления. 16. Линейная организация управления и ее оценка. 17. Функциональная организация управления и ее оценка. 18. Комбинированные организационные структуры управления. 19. Временные организационные структуры управления.
7	УК-2-З4	Вопросы к зачету 20-22, 37-40
8	УК-2-З4	20. Мотивационный комплекс трудовой деятельности. 21. Содержательные теории мотивации. 22. Процессуальные теории мотивации. 37. Лидерство; модели лидеров. 38. Сущность, формы и баланс власти. 39. Основные требования к личностно-деловым качествам менеджера. 40. Сущность, типы и причины конфликтов.
9	УК-2-З5	Вопросы к зачету 29-35
10	УК-2-З5	27. Базовые элементы коммуникаций. 28. Информационное обеспечение менеджмента. 29. Процесс стратегического планирования и его основные этапы. 30. Функции менеджмента и их характеристика. 31. Организационная культура и деловое кредо фирмы. 32. Стиль управления и «решетка» менеджмента. 33. Социальная ответственность и этика менеджера. 24. Современная парадигма менеджмента. 35. Формальные и неформальные группы и управление ими.
11	УК-2-З6	Вопросы к зачету 22-28

12	УК-2-З6	23. Методы управления и их классификация. 24. Управленческие решения и их классификация. Требования, предъявляемые к управленческим решениям. 25. Процесс подготовки, принятия и осуществления управленческих решений. 26. Методы оптимизации управленческих решений. 27. Базовые элементы коммуникаций. 28. Информационное обеспечение менеджмента.
13	УК-9-З1	Вопросы к зачету 1-6
14	УК-9-З1	1. Предмет курса «Основы управления» и задачи его изучения. 2. Основные категории управления. 3. Закономерности управления. 4. Принципы управления. 5. Социально экономические особенности труда в сфере управления. 6. Современные проблемы управления российской экономикой и пути их решения.
15	УК-9-З2	Вопросы к зачету 7-13
16	УК-9-З2	7. Методологические подходы в управлении современной организацией. 8. Специфика американской модели управления. 9. Особенности японской модели управления фирмой. 10. Основные этапы развития теории и практики управления. 11. Вклад российских ученых в развитие теории и практики управления. 12. Природа и классификация функций управления. Общие, частные и специальные функции управления. 13. Планирование как функция управления.
17	УК-9-З3	Вопросы к зачету 14-19
18	УК-9-З3	14. Цели управления и требования, предъявляемые к ним. 15. Организация как функция управления. 16. Линейная организация управления и ее оценка. 17. Функциональная организация управления и ее оценка. 18. Комбинированные организационные структуры управления. 19. Временные организационные структуры управления.
19	УК-9-З4	Вопросы к зачету 20-22, 37-40
20	УК-9-З4	20. Мотивационный комплекс трудовой деятельности. 21. Содержательные теории мотивации. 22. Процессуальные теории мотивации. 37. Лидерство; модели лидеров. 38. Сущность, формы и баланс власти. 39. Основные требования к личностно-деловым качествам менеджера. 40. Сущность, типы и причины конфликтов.
21	УК-9-З5	Вопросы к зачету 29-35
22	УК-9-З5	27. Базовые элементы коммуникаций. 28. Информационное обеспечение менеджмента. 29. Процесс стратегического планирования и его основные этапы. 30. Функции менеджмента и их характеристика. 31. Организационная культура и деловое кредо фирмы. 32. Стиль управления и «решетка» менеджмента. 33. Социальная ответственность и этика менеджера. 24. Современная парадигма менеджмента. 35. Формальные и неформальные группы и управление ими.
23	УК-9-З6	Вопросы к зачету 22-28

24	УК-9-З6	23. Методы управления и их классификация. 24. Управленческие решения и их классификация. Требования, предъявляемые к управленческим решениям. 25. Процесс подготовки, принятия и осуществления управленческих решений. 26. Методы оптимизации управленческих решений. 27. Базовые элементы коммуникаций. 28. Информационное обеспечение менеджмента.

Задания для оценки умений.

№	Код результата обучения	Задания
1	УК-2-У1	1. Рассмотрите процесс менеджмента на примере конкретной или вымышленной организации.
2	УК-2-У1	2. Приведите пример реальной истории из профессиональной жизни менеджеров интересующей вас организации. Ответьте на вопрос: «Какие роли по классификации Минцберга выполняет данный менеджер?» (обоснуйте свой ответ примерами). Сделайте вывод, какие роли в большей мере выполняются данным менеджером и с чем это связано. Соответствуют ли, на ваш взгляд, роли, выполняемые данным менеджером, его должности? Если «нет», то обоснуйте ответ и дайте свои рекомендации данному менеджеру.
3	УК-2-У2	3. Оцените специфические особенности управления в России в сравнении с американскими, японскими и европейскими школами управления. Результаты занесите в таблицу.
4	УК-2-У2	4. Составьте терминологический кроссворд по теме "Функции менеджмента".
5	УК-2-У3	5. Составьте графическую модель с комментариями: Классификация организационных структур управления.
6	УК-2-У3	6. Выберите знакомую вам организацию, проведите анализ ее внешней и внутренней среды. Сформулируйте благоприятные и неблагоприятные факторы внешней среды, а также сильные и слабые стороны организации (переменные внутренней среды).
7	УК-2-У4	7. Составьте сравнительную таблицу "Мотивационные теории: история и современность"
8	УК-2-У4	8. Проведите анализ любой известной вам организации на предмет применяющейся в нем методов мотивации и стимулирования сотрудников. Составьте свои рекомендации руководству.
9	УК-2-У5	9. Соотнесите понятия "Лидерство, власть, влияние, руководство". Составьте сравнительную таблицу.
10	УК-2-У5	10. Проанализируйте любую. известную вам организацию на предмет применяющихся в ней форм и методов контроля. Составьте свои рекомендации руководству.
11	УК-2-У6	11. Составьте графическую модель с комментариями : управленческие решения и методы их разработки.
12	УК-2-У6	12. Проанализируйте любую известную вам организацию (школу, университет и т.п.) на предмет применяемых в не стилей управления со стороны руководства. Оцените полученные результаты и разработайте комплекс рекомендаций руководству по корректировки необходимого стиля управления при необходимости.
13	УК-9-У1	1. Рассмотрите процесс менеджмента на примере конкретной или вымышленной организации.

14	УК-9-У1	2. Приведите пример реальной истории из профессиональной жизни менеджеров интересующей вас организации. Ответьте на вопрос: «Какие роли по классификации Минцберга выполняет данный менеджер?» (обоснуйте свой ответ примерами). Сделайте вывод, какие роли в большей мере выполняются данным менеджером и с чем это связано. Соответствуют ли, на ваш взгляд, роли, выполняемые данным менеджером, его должности? Если «нет», то обоснуйте ответ и дайте свои рекомендации данному менеджеру.
15	УК-9-У2	3. Оцените специфические особенности управления в России в сравнении с американскими, японскими и европейскими школами управления. Результаты занесите в таблицу.
16	УК-9-У2	4. Составьте терминологический кроссворд по теме "Функции менеджмента".
17	УК-9-У3	5. Составьте графическую модель с комментариями: Классификация организационных структур управления.
18	УК-9-У3	6. Выберите знакомую вам организацию, проведите анализ ее внешней и внутренней среды. Сформулируйте благоприятные и неблагоприятные факторы внешней среды, а также сильные и слабые стороны организации (переменные внутренней среды).
19	УК-9-У4	7. Составьте сравнительную таблицу "Мотивационные теории: история и современность"
20	УК-9-У4	8. Проведите анализ любой известной вам организации на предмет применяющейся в нем методов мотивации и стимулирования сотрудников. Составьте свои рекомендации руководству.
21	УК-9-У5	9. Соотнесите понятия "Лидерство, власть, влияние, руководство". Составьте сравнительную таблицу.
22	УК-9-У5	10. Проанализируйте любую. известную вам организацию на предмет применяющихся в ней форм и методов контроля. Составьте свои рекомендации руководству.
23	УК-9-У6	11. Составьте графическую модель с комментариями : управленческие решения и методы их разработки.
24	УК-9-У6	12. Проанализируйте любую известную вам организацию (школу, университет и т.п.) на предмет применяемых в не стилей управления со стороны руководства. Оцените полученные результаты и разработайте комплекс рекомендаций руководству по корректировки необходимого стиля управления при необходимости.

Задания, направленные на формирование профессиональных навыков, владений.

№	Код результата обучения	Задания
1	УК-2-В1	1. Письменное решение задания.
2	УК-2-В1	1. Менеджмент как наука, искусство и практика управления. Точка зрения ведущих теоретиков и практиков в области менеджмента и собственная позиция.
3	УК-2-В2	2. Письменное решение задания.
4	УК-2-В2	2. Соотношение существующих национальных школ управления: выявление сильных и слабых сторон и прогнозирование перспектив развития менеджмента в эпоху цифровой экономики.
5	УК-2-В3	3. Письменное решение задания.
6	УК-2-В3	3. Развитие менеджмента в 21 в.: стратегии и тактики крупнейших организаций и мировых корпораций.
7	УК-2-В4	4. Письменное решение задания.
8	УК-2-В4	4. Функции менеджмента в трактовках авторов современных учебников по теории менеджмента: сходство и различие. Список учебников для анализа не менее 5.

9	УК-2-В5	5. Письменное решение задания.
10	УК-2-В5	5. Современные точки зрения на инструменты мотивации и стимулирования с позиций авторов современных учебников по теории менеджмента. Список учебников для анализа не менее 5.
11	УК-2-В6	6. Письменное решение задания.
12	УК-2-В6	6. Современные точки зрения на власть и лидерство в организации с позиций авторов современных учебников по теории менеджмента. Список учебников для анализа не менее 5.
13	УК-9-В1	Выполните задание 1.
14	УК-9-В1	Задание 1. Подготовка аналитического обзора по теме: Анализ работ основных представителей американской / японской школ управления.
15	УК-9-В2	Выполните задание 2.
16	УК-9-В2	Задание 2. Подготовка аналитического обзора по теме: Характерные черты современного менеджера в эпоху цифровой экономики.
17	УК-9-В3	Выполните задание 3.
18	УК-9-В3	Задание 3. Подготовка практического исследования «Анализ процесса коммуникаций в организации на примере конкретной организации».
19	УК-9-В4	Выполните задание 4.
20	УК-9-В4	Задание 4. Подготовка практического исследования «Современные подходы к мотивации в работах современных представителей школ управления».
21	УК-9-В5	Выполните задание 5.
22	УК-9-В5	Задание 5. Подготовка практического исследования «Анализ процессов планирования и контроля организации на примере конкретной организации».
23	УК-9-В6	Выполните задание 6.
24	УК-9-В6	Задание 6. Подготовка практического исследования «Анализ эффективности менеджмента на примере конкретных предприятий»

8. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

а) основная литература:

1. Коргова, М. А. Менеджмент. Управление организацией : учебное пособие для среднего профессионального образования / М. А. Коргова. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 197 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-12330-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/517850

2. Коргова, М. А. Менеджмент. Управление организацией : учебное пособие для среднего профессионального образования / М. А. Коргова. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 197 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-12330-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/517850

3. Мардас, А. Н. Основы менеджмента. Практический курс : учебное пособие для среднего профессионального образования / А. Н. Мардас, О. А. Гуляева. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 175 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-08328-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/514601

4. Пурлик, В. М. Управление эффективностью деятельности организации : учебник для вузов / В. М. Пурлик. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 207 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12817-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/566905

5. Кравченко, Т. К. Системы поддержки принятия решений : учебник и практикум для вузов / Т. К. Кравченко, Д. В. Исаев. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 327 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15523-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/560817

9. ПЕРЕЧЕНЬ КОМПЛЕКТОВ ЛИЦЕНЗИОННОГО И СВОБОДНО РАСПРОСТРАНЯЕМОГО ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ, ИСПОЛЬЗУЕМОГО ПРИ ИЗУЧЕНИИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

При изучении учебной дисциплины (в том числе в интерактивной форме) предполагается применение современных информационных технологий. Комплект программного обеспечения для их использования включает в себя: пакеты офисного программного обеспечения Microsoft Office (Word, Excel, PowerPoint), или свободно распространяемое программное обеспечение OpenOffice; веб-браузер (Google Chrome, Mozilla, Microsoft Edge др.); электронные библиотечные системы IPR Smart и ЮРАЙТ; систему размещения в сети «Интернет» и проверки на наличие заимствований курсовых, научных и выпускных квалификационных работ «Антиплагиат.ВУЗ».

Для доступа к учебному плану и результатам освоения дисциплины, формирования Портфолио обучающегося используется Личный кабинет студента (он-лайн доступ через сеть Интернет https://portal.rosnou.ru). Для обеспечения доступа обучающихся во внеучебное время к электронным образовательным ресурсам учебной дисциплины, а также для студентов, обучающихся с применением дистанционных образовательных технологий, используется портал электронного обучения на базе СДО Moodle (он-лайн доступ через сеть Интернет https://e-edu.rosnou.ru).

10. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

http://ecsocman.edu.ru Федеральный образовательный портал «Экономика, социология, менеджмент»

http://www.mevriz.ru/ Официальный сайт журнала «Менеджмент в России и за рубежом»

https://rjm.spbu.ru/ Официальный сайт журнала «Российский журнал менеджмента»

http://www.mba-journal.ru/archive/ Сайт специализированного научно-практического издания «Менеджмент и бизнес-администрирование»

http://www.consultant.ru/ Официальный сайт Консультант-Плюс

11. ОБУЧЕНИЕ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

Изучение учебной дисциплины обучающимися инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья осуществляется в соответствии с Приказом Министерства науки и высшего образования РФ от 25 апреля 2025 г. № 384 «Об утверждении Порядка обеспечения условий доступности для инвалидов объектов и предоставляемых услуг в сфере науки и высшего образования, а также оказания им при этом необходимой помощи», Методическими рекомендациями по организации образовательного процесса для обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в образовательных организациях высшего образования, в том числе оснащенности образовательного процесса, утвержденными Министерством образования и науки РФ, Положением АНО ВО «РосНОУ» Об организации обучения студентов – инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, Положением о Центре инклюзивного образования и психологической помощи АНО ВО «Российский новый университет».

Лица с ограниченными возможностями здоровья и инвалиды обеспечиваются электронными образовательными ресурсами, адаптированными к состоянию их здоровья.

Предоставление специальных технических средств обучения коллективного и индивидуального пользования, подбор и разработка учебных материалов для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья производится преподавателями с учетом индивидуальных психофизиологических особенностей обучающихся и специфики приема-передачи учебной информации на основании просьбы, выраженной в письменной форме.

С обучающимися по индивидуальному плану или индивидуальному графику проводятся индивидуальные занятия и консультации.

12. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Для проведения лекционных занятий используются лекционные аудитории, оборудованные экраном, компьютером и проектором, позволяющим осуществлять демонстрацию презентаций.

Для проведения семинарских занятий используется аудитория с компьютером, проектором либо компьютерный класс.

Занятия с инвалидами по зрению, слуху, с нарушениями опорно-двигательного аппарата проводятся в специально оборудованных аудиториях по их просьбе, выраженной в письменной форме.

Автор (составитель) кандидат педагогических наук, доцент — Ганина С.А.

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ НОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(АНО ВО «РосНОУ»)

Институт Бизнес-технологий

Кафедра 15 менеджмента

Рабочая программа учебной дисциплины

Управление проектной деятельностью

Код и направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Москва
2026

1. НАИМЕНОВАНИЕ И ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебная дисциплина изучается обучающимися, осваивающими образовательную программу «Реклама и связи с общественностью в коммерческом секторе» в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» (уровень бакалавриата), утвержденным приказом Министерства науки и высшего образования РФ от 08.06.2017 г. № 512 (ФГОС ВО 3++).

Цель учебной дисциплины «Управление проектной деятельностью» - формирование компетенций бакалавров в области решения профессиональных задач специализации с применением знаний проектного менеджмента. В ходе изучения дисциплины бакалавры должны: получить представления о теоретических основах управления проектной деятельностью, методологии проектирования и сформировать профессиональную терминологию. Также бакалавры должны на основе научного подхода сформировать круг применения практических методов проектной деятельности, методик оценки эффективности получения её результатов и выработать умения применять полученные знания в решении профессиональных задач и проблем.

Изучение учебной дисциплины направлено на подготовку обучающихся к осуществлению деятельности в области связи, информационных и коммуникационных технологии (в сфере продвижения продукции средств массовой информации, включая печатные издания, телевизионные и радиопрограммы, онлайн-ресурсы) в соответствии с профессиональным стандартом «Специалист по интернет-маркетингу», утвержденным приказом Министерства труда и социальной защиты РФ от 19 февраля 2019 года N 95н, выполнению обобщенной трудовой функции Стратегическое планирование интернет-кампаний (код К), выполнению трудовых функций: Разработка системы показателей, характеризующих эффективность продвижения проекта и формирование стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" (код К/02.7); Составление стратегии продвижения проекта в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" (код К/03.7).

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Учебная дисциплина Управление проектной деятельностью относится к обязательной части учебного плана и изучается на 2 курсе.

2.1. Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Предварительно изучаются:

Методы научного исследования

Логика.

История России

Информационные системы

Информатика

Жизненная навигация

Иностранный язык

Параллельно изучаются следующие дисциплины:

Философия

Теория связей с общественностью

Теория рекламы

Социология

Психология общения

Профессиональная этика

Правоведение

Основы управления

Основы теории коммуникации

2.2. Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:

Интегрированные маркетинговые коммуникации

Медиамаркетинг
Практика рекламы
Практика связей с общественностью
Социология массовых коммуникаций
Брендинг
Консалтинг в связях с общественностью
Медиаанализ и медиапланирование
Методы социологических исследований

Развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств обеспечивается чтением лекций, проведением семинарских занятий, содержание которых разработано на основе результатов научных исследований, проводимых Университетом, в том числе

с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫЕ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

В результате освоения дисциплины обучающийся по программе бакалавриата должен овладеть:

- 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)

Планируемые результаты обучения по дисциплине

Формируемая компетенция	Планируемые результаты обучения	Код результата обучения
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)	**Знать:**	
	базовые понятия проектной деятельности	УК-2-З1
	основные подходы и инструменты, применяемые в проектной деятельности	УК-2-З2
	основные методы и технологии формирования команды проекта в профессиональной сфере	УК-2-З3
	основные принципы построения взаимоотношений с членами команды проекта	УК-2-З4
	методы управления эффективной деятельностью команды проекта для достижения поставленных целей	УК-2-З5
	ресурсы, необходимые для реализации проектов в профессиональной сфере	УК-2-З6
	Уметь:	
	планировать и организовывать проектную деятельность в профессиональной сфере, планировать и распределять задачи между участниками проекта	УК-2-У1

	работать в команде и выполнять определённую роль в ходе реализации проекта, устанавливать максимальное количество коммуникационных взаимодействий между участниками проектной деятельности; анализировать методические подходы к принятию решений по выработке концепции проекта, его структуризации и оценке	УК-2-У2
	применять основные подходы и инструменты проектной деятельности при участии в проекте в качестве члена проектной команды	УК-2-У3
	разрабатывать план выполнения проекта в сфере профессиональной деятельности на всех этапах его жизненного цикла, предусматривая проблемные ситуации и риски	УК-2-У4
	оценивать результаты проектной деятельности в профессиональной сфере	УК-2-У5
	планировать ресурсы, необходимые для реализации проектной деятельности	УК-2-У6
	Владеть:	
	технологиями и методами планирования проектной деятельности в профессиональной сфере	УК-2-В1
	навыками работы с современными программными средствами для управления проектам	УК-2-В2
	навыками применения основных подходов и инструментов проектной деятельности при участии в проекте в качестве члена проектной команды	УК-2-В3
	навыками участия в реализации проектов, в т.ч. проектов создания видеоматериалов, демонстрирующих значимость будущей профессии, в соответствии с их жизненным циклом	УК-2-В4
	технологиями анализа внешней и внутренней среды, выявления ее ключевых элементов и оценки их влияния, определения цели, предметной области и структуры проекта	УК-2-В5
	методами оценки эффективности проектной деятельности в профессиональной сфере	УК-2-В6

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ С УКАЗАНИЕМ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ, ВЫДЕЛЕННЫХ НА КОНТАКТНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ПРЕПОДАВАТЕЛЕМ (ПО ВИДАМ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ) И НА САМОСТОЯТЕЛЬНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единицы (108 часа).

№	Семестр	Общая трудоёмкость		В том числе контактная работа с преподавателем					Контроль	Сам. работа	Форма промежуточной аттестации
		В з.е.	В часах	всего	Л	Сем	КоР	З			
1	2	3	108	10	4	4	1,7	0,3	3,7	94,3	Зачет

Распределение учебного времени по темам и видам учебных занятий
заочная форма обучения

№	Наименование разделов, тем учебных занятий	Всего часов	Контактная работа с преподавателем					Сам. раб.	Формируемые результаты обучения
			Всего	Л	Сем	КоР	З		
Тема 1. Особенности проектной деятельности и ее значение в бакалаврской работе									
1.	Тема 1. Особенности проектной деятельности и ее значение в бакалаврской работе	17	1	1				16	УК-2-З1, УК-2-З2, УК-2-У1, УК-2-У2, УК-2-В1, УК-2-В2
Тема 2. Логическая структура проектной деятельности									
2.	Тема 2. Логическая структура проектной деятельности	17	1	1				16	УК-2-З3, УК-2-У3, УК-2-В3
Тема 3. Представление результатов разработки проекта									
3.	Тема 3. Представление результатов разработки проекта	21	2	1	1			19	УК-2-З4, УК-2-У4, УК-2-В4
Тема 4. Вопросы организации проектного менеджмента и осуществления проектов									
4.	Тема 4. Вопросы организации проектного менеджмента и осуществления проектов	25	1		1			24	УК-2-З5, УК-2-У5, УК-2-В5
Тема 5. Запуск нового проекта									
5.	Тема 5. Запуск нового проекта	22,3	3	1	2			19,3	УК-2-З6, УК-2-У6, УК-2-В6
Промежуточная аттестация (зачет)									
6.	Промежуточная аттестация (зачет)	2	2			1,7	0,3		

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ, СТРУКТУРИРОВАННОЕ ПО ТЕМАМ (РАЗДЕЛАМ)

Тема 1. Тема 1. Особенности проектной деятельности и ее значение в бакалаврской работе

Тема 1. Особенности проектной деятельности и ее значение в бакалаврской работе

Современная рабочая коммуникация как результат развития проектного подхода и расширение его использования в практической деятельности. Содержание и области реализации проектной деятельности. Проект и его признаки. Назначение проект и проектной деятельности. Проектный подход. История развития проектного подхода. Место проектной деятельности в работе бакалавра. Особенности проектной деятельности бакалавра.

Тема 2. Тема 2. Логическая структура проектной деятельности

Тема 2. Логическая структура проектной деятельности

Практическая и исследовательская задачи выявления проблемы, актуализирующей проектную деятельность. Постановка рабочей цели проекта и составление проекта плана разработки решения. Анализ существующих разработок решения задачи/проблемы (разработанность темы исследования). Формулировка объекта и предмета исследования как составная часть установления контекста проекта. Корректировка и уточнение цели исследования,

формулировка рабочих задач проекта. Составление плана организации и выполнения проекта. Оценка эффективности полученных результатов разработки проекта. Оценка перспектив развития и применения результатов разработки проекта.

Тема 3. Тема 3. Представление результатов разработки проекта

Тема 3. Представление результатов разработки проекта

Рекомендации и технические требования к оформлению результатов проекта. Структура, последовательность письменного изложения результатов проекта. Структура, последовательность устного изложения результатов проекта. Стили письменного и устного изложения результатов проекта. Смысловое соотношение структурных элементов изложения результатов проекта и их значение с точки зрения демонстрации качества выполнения проекта. Титульный лист, и Паспорт проекта. Логическая взаимосвязь текста выводов, Введения и Заключения бакалаврской работы как проекта. Презентация как визуализация результатов разработки решения проблемы в проекте.

Тема 4. Тема 4. Вопросы организации проектного менеджмента и осуществления проектов

Тема 4. Вопросы организации проектного менеджмента и осуществления проектов

Предпроектная подготовка. Проектный анализ. Технико-экономическое обоснование. Проектное финансирование и управление материальными ресурсами проекта. Бизнес-план проекта.

Управление коммуникациями проекта. Сервисы и инструменты для управления задачами команд. Оценка эффективности проекта.

Тема 5. Тема 5. Запуск нового проекта

Тема 5. Запуск нового проекта

Процесс инициации проекта. Определение участников проекта. Иерархическая структура работ (ИСР) проекта. Последовательность контрольных событий проекта. Оценка затрат проекта. План управления проектом. Управление изменениями в проекте. Завершение проекта.

Тема 6. Промежуточная аттестация (зачет)

1. Современная рабочая коммуникация как результат развития проектного подхода и расширение его использования в практической деятельности.
2. Содержание и области реализации проектной деятельности.
3. Проект и его признаки.
4. Назначение проект и проектной деятельности.
5. Проектный подход.
6. История развития проектного подхода.
7. Место проектной деятельности в работе бакалавра.
8. Особенности проектной деятельности бакалавра.
9. Практическая и исследовательская задачи выявления проблемы, актуализирующей проектную деятельность.
10. Постановка рабочей цели проекта и составление проекта плана разработки решения.
11. Анализ существующих разработок решения задачи/проблемы (разработанность темы исследования).
12. Формулировка объекта и предмета исследования как составная часть установления контекста проекта.
13. Корректировка и уточнение цели исследования, формулировка рабочих задач проекта.
14. Составление плана организации и выполнения проекта.
15. Оценка эффективности полученных результатов разработки проекта.
16. Оценка перспектив развития и применения результатов разработки проекта.

17. Рекомендации и технические требования к оформлению результатов проекта.
18. Структура, последовательность письменного изложения результатов проекта.
19. Структура, последовательность устного изложения результатов проекта.
20. Стили письменного и устного изложения результатов проекта.
21. Смысловое соотношение структурных элементов изложения результатов проекта и их значение с точки зрения демонстрации качества выполнения проекта.
22. Титульный лист и Паспорт проекта.
23. Логическая взаимосвязь текста выводов, Введения и Заключения бакалаврской работы как проекта.
24. Презентация как визуализация результатов разработки решения проблемы в проекте.
25. Предпроектная подготовка.
26. Проектный анализ.
27. Технико-экономическое обоснование
28. Проектное финансирование и управление материальными ресурсами проекта.
29. Оценка эффективности проекта.
30. Управление коммуникациями проекта.
31. Бизнес-план проекта.
32. Сервисы и инструменты для управления задачами команд.
33. Процесс инициации проекта.
34. Определение участников проекта.
35. Иерархическая структура работ (ИСР) проекта.
36. Последовательность контрольных событий проекта.
37. Оценка затрат проекта.
38. План управления проектом.
39. Управление изменениями в проекте.
40. Завершение проекта.

Планы семинарских занятий

Тема 3. Тема 3. Представление результатов разработки проекта

. .
Время - 1 час.
Основные вопросы:
Рекомендации и технические требования к оформлению результатов проекта.
Структура, последовательность письменного изложения результатов проекта.
Структура, последовательность устного изложения результатов проекта.
Стили письменного и устного изложения результатов проекта.

Тема 4. Тема 4. Вопросы организации проектного менеджмента и осуществления проектов

. .
Время - 1 час.
Основные вопросы:
Бизнес-план проекта.
Управление коммуникациями проекта.
Сервисы и инструменты для управления задачами команд.
Оценка эффективности проекта.

Тема 5. Тема 5. Запуск нового проекта
. .
Время - 2 час.
Основные вопросы:
Процесс инициации проекта.
Определение участников проекта.
Иерархическая структура работ (ИСР) проекта.
Последовательность контрольных событий проекта.

Оценка затрат проекта. План управления проектом.
Управление изменениями в проекте.
Завершение проекта.

6. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

6.1.1. Основные категории учебной дисциплины для самостоятельного изучения:

Бюджет проекта — утвержденное запланированное распределение финансовых средств проекта по различным основаниям: статьям затрат, временным периодам, участникам проекта, решаемым задачам, компонентам ожидаемых результатов, элементам организационной структуры проекта.

Заинтересованные лица (Stakeholders) — физические и юридические лица, как непосредственно участвующие в проекте, так и те, чьи интересы могут быть затронуты процессами осуществления проекта и его результатами.

Изменения — увеличение или уменьшение характеристик элементов проекта. Пересмотр базового плана проекта. Подразумевает документально оформленные и утвержденные изменения.

Изменения проекта — модификация ранее согласованных продуктов и услуг сроков исполнения и стоимости работ, используемых ресурсов, управленческих и технологических процессов.

Календарный план проекта — перечень планируемых работ проекта со сроками исполнения и ответственными лицами, подготовленный в соответствующей форме, определенной планом управления проектом.

Ключевые вехи проекта — ключевые события проекта, свершение которых является необходимым и достаточным условием, определяющим достижение результатов проекта. Обычно представляются в виде схемы или таблицы с взаимосвязями и сроками свершения, образуя план по вехам (Milestone Plan, Milestone Schedule, Master Schedule).

Контрольное событие— важное событие проекта, обычно связанное с достижением важнейших результатов. Другие варианты — ключевое событие , контрольная точка [УП].

Куратор проекта (Sponsor) — лицо, отвечающее перед руководством предприятия за успех проекта в целом и имеющее полномочия для решения ресурсных и других проблем, эскалированных руководителем проекта.

Определение проекта (Project Definition Report) — документ, определяющий проект, в том числе: каковы цели и результаты проекта; в чем его необходимость; что должно быть сделано; как, когда и где это должно быть сделано; что для этого нужно; сколько это будет стоить; какие необходимо привлечь внешние ресурсы и организации; какие стандарты и процедуры подлежат соблюдению при осуществлении проекта.

План управления проектом — основополагающий документ (baseline document), с которого должен начинаться любой проект. Содержит согласованное всеми участниками документально зафиксированное представление о проекте. В инвестиционных проектах — Мастер-плаи проекта (Project Master Plan).

Предметная область (Scope) — совокупность продуктов и услуг, производство которых должно быть обеспечено в рамках осуществляемого проекта.

Проблемные ситуации — возникающие при осуществлении проекта ситуации, для выхода из которых необходимо находить оптимальные решения.

Проблемы проекта — любой функциональный, технический или связанный с бизнесом вопрос, который возник в процессе осуществления проекта и требует изучения и решения, для того чтобы проект мог идти так, как запланировано.

Проект — уникальный комплекс взаимосвязанных мероприятий для достижения заранее поставленных целей при определенных требованиях к срокам, бюджету и характеристикам ожидаемых результатов.

Проект — уникальный процесс, состоящий из набора взаимоувязанных и контролируемых работ с датами начала и окончания и предпринятый, чтобы достичь цели соответствия конкретным требованиям, включая ограничения по времени, затратам и ресурсам [ISO].

Проект — целенаправленная деятельность временного характера, предназначенная для создания уникального продукта или услуги.

Проектные отклонения — несовпадения фактических и плановых результатов проекта, причины таких несовпадений, методы и технологии, позволяющие справляться с такими ситуациями в проекте. Включают в себя риски, проблемы и изменения.

Проектные риски — возможность возникновения непредвиденных ситуаций или рисковых событий в проекте, которые могут негативно или позитивно воздействовать на достижение целей проекта. Риск проекта характеризуется следующими факторами: источниками и характеристиками событий, которые могут оказать влияние на его выполнение; вероятностями появления таких событий; возможным ущербом проекту и оценкой его влияния на проект.

Расписание проекта — плановые даты для выполнения работ и плановые даты для наступления контрольных (ключевых) событий («вех») проекта.

Решение проблем — определение последовательных систематических процедур, с помощью которых анализируются и решаются проблемные ситуации.

Руководитель проекта — менеджер, отвечающий за успешную реализацию проекта, взаимодействие с заказчиком, субподрядчиками и подразделениями компании, организацию подготовки и предоставление отчетности по проекту.

Содержание и границы проекта — цели и задачи проекта, основные результаты, критерии оценки того, что работа или ее часть выполнена.

Содержание проекта, объем работ (Scope) (буквально — пределы, рамки, сфера) — содержание работ и результаты проекта (или его части). Проект описывается путем перечисления всех выполняемых работ, необходимых ресурсов и конечных результатов, включая требования к качеству.

Структура декомпозиции работ, СДР — представление проекта в виде иерархической структуры работ, полученной путем последовательной декомпозиции. СДР предназначена для детального планирования, оценки стоимости и обеспечения персональной ответственности исполнителей.

Управление проектами — профессиональная творческая деятельность по руководству людскими и материальными ресурсами путем применения современных методов, средств и искусства управления для успешного достижения заранее поставленных целей при определенных требованиях к срокам, бюджету и характеристикам ожидаемых результатов проектов, осуществляемых в рыночных условиях в социальных системах. Управление проектом включает планирование, организацию, мониторинг и контроль всех аспектов проекта в ходе непрерывного процесса достижения его целей.

Управление проектом— процесс применения знаний, навыков, методов и средств, и технологий к проектной деятельности с целью достижения или превышения ожиданий участников проекта.

Устав проекта — документ, разработанный вышестоящей администрацией, который предоставляет менеджеру проекта право использовать ресурсы организации для выполнения работ проекта.

Участники проекта— физические лица и организации, которые непосредственно вовлечены в проект или чьи интересы могут быть затронуты при осуществлении проекта [РМВОЩ.

Цели (Scope) — совокупность продуктов и услуг, намеченных к производству в проекте.

6.1.2. Задания для повторения и углубления приобретаемых знаний.

№	Код результата обучения	Задания
1	УК-2-З1	1. Охарактеризуйте проект и его признаки. Определите назначение проектной деятельности.
2	УК-2-З1	2. Охарактеризуйте историю развития проектного подхода.
3	УК-2-З2	3. Определите место проектной деятельности в работе бакалавра.
4	УК-2-З2	4. Перечислите и раскройте практическую и исследовательскую задачи выявления проблемы, актуализирующей проектную деятельность.
5	УК-2-З3	5. Охарактеризуйте процесс составление плана организации и выполнения проекта.
6	УК-2-З3	6. Охарактеризуйте оценку эффективности полученных результатов разработки проекта.

7	УК-2-З4	7. Охарактеризуйте оценку перспектив развития и применения результатов разработки проекта.
8	УК-2-З4	8. перечислите и раскройте рекомендации и технические требования к оформлению результатов проекта.
9	УК-2-З5	9. Охарактеризуйте оценку эффективности проекта.
10	УК-2-З5	10. Охарактеризуйте процесс управления коммуникациями проекта.
11	УК-2-З6	11. Охарактеризуйте бизнес-план проекта.
12	УК-2-З6	12. Охарактеризуйте завершение проекта.

6.2. Задания, направленные на формирование профессиональных умений.

№	Код результата обучения	Задания
13	УК-2-У1	Выполните задание 1.
14	УК-2-У1	Задание 1. Напишите эссе на тему "Возможность и необходимость проектной деятельности в профессиональной сфере".
15	УК-2-У2	Выполните задание 2.
16	УК-2-У2	Задание 2. Напишите эссе на тему "Проблема определения обеспеченности проекта ресурсами".
17	УК-2-У3	Выполните задание 3.
18	УК-2-У3	Задание 3. Напишите эссе на тему "Мотивы и стимулы в управлении проектами"
19	УК-2-У4	Выполните задание 4.
20	УК-2-У4	Задание 4. Напишите эссе на тему "Команда и руководитель. Типы общения и проблемы в процессе реализации проекта" .
21	УК-2-У5	Выполните задание 5.
22	УК-2-У5	Задание 5. Напишите эссе на тему "Эффективная проектная команда и проблемы по ее созданию".
23	УК-2-У6	Выполните задание 6.
24	УК-2-У6	Задание 6. Проанализируйте список основных понятий по учебной дисциплине. Предложите дополнительно 4-5- терминов, не вошедших в данный список. Обоснуйте ваше предложение.

6.3. Задания, направленные на формирование профессиональных навыков, владений.

№	Код результата обучения	Задания
25	УК-2-В1	Выполните задание 7.
26	УК-2-В1	Задание 7. Разработать сравнительную таблицу или составить графическую модель с комментариями на тему "История проектной деятельности".
27	УК-2-В2	Выполните задание 8.
28	УК-2-В2	Задание 8. Разработать сравнительную таблицу или составить графическую модель с комментариями по результатам поискового микроисследования задач/проблем, актуализирующих поиск решения в области специализации на основе проектного менеджмента.
29	УК-2-В3	Выполните задание 9.
30	УК-2-В3	Задание 9. Разработать сравнительную таблицу или составить графическую модель с комментариями по результатам микроисследования факторов разработки контекста проекта в профессиональной сфере.

31	УК-2-В4	Выполните задание 10.
32	УК-2-В4	Задание 10. Разработать сравнительную таблицу или составить графическую модель с комментариями по результатам анализа условий и требований к разработке плана проекта в профессиональной сфере.
33	УК-2-В5	Выполните задание 11.
34	УК-2-В5	Задание 11. Разработать сравнительную таблицу или составить графическую модель с комментариями по результатам анализа условий и требований к оценке ресурсов для выполнения проекта в профессиональной сфере.
35	УК-2-В6	Выполните задание 12.
36	УК-2-В6	Задание 12. Разработать сравнительную таблицу или составить графическую модель с комментариями по результатам анализа методов и методик оценки эффективности проекта в профессиональной сфере.

7. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

7.1. Средства оценивания в ходе текущего контроля:

- письменные краткие опросы в ходе аудиторных занятий на знание категорий учебной дисциплины, указанных в п.6.1.1.;
- задания и упражнения, рекомендованные для самостоятельной работы;
- задания и упражнения в ходе семинарских занятий.

7.2. ФОС для текущего контроля:

№	Код результата обучения	ФОС текущего контроля
1	УК-2-З1	1. Охарактеризуйте понятие и особенности проекта. 2. Дайте классификацию проектов и охарактеризуйте каждый вид проекта.
2	УК-2-З1	Опрос по теме 1.
3	УК-2-З2	3. Объясните сущность управления проектами. 4. Объясните необходимость проектного управления в организации.
4	УК-2-З2	Опрос по теме 2.
5	УК-2-З3	5. Объясните сущность управления проектами в профессиональной сфере. 6. Определите сущность бизнес-плана проекта.
6	УК-2-З3	Опрос по теме 3.
7	УК-2-З4	7. Охарактеризуйте разработку концепции проекта. 8. Охарактеризуйте предварительный анализ осуществимости проекта.
8	УК-2-З4	Опрос по теме 4.
9	УК-2-З5	9. Охарактеризуйте оценка жизнеспособности и реализуемости проекта. 10. Опишите бизнес-план проекта (предприятия).
10	УК-2-З5	Опрос по теме 5.
11	УК-2-З6	11. Объясните взаимосвязь проектного менеджмента и корпоративной социальной ответственности. 12. Объясните взаимосвязь проектного менеджмента и управления интеллектуальным капиталом.
12	УК-2-З6	Итоговый опрос по курсу.
13	УК-2-У1	Выполните задание 1.

14	УК-2-У1	Задание 1. Подготовить аналитическую справку «Специфика проектной деятельности и методы принятия управленческих решений при планировании и реализации проектной деятельности»
15	УК-2-У2	Выполните задание 2.
16	УК-2-У2	Задание 2. Подготовить аналитическую справку «Принципы проектной деятельности и корректировки проекта»
17	УК-2-У3	Выполните задание 3.
18	УК-2-У3	Задание 3. Подготовить аналитический обзор «Научные, теоретические и методические основы системы управления проектами и методы разработки альтернатив при реализации проектов»
19	УК-2-У4	Выполните задание 4.
20	УК-2-У4	Задание 4. Подготовить аналитический отчет «Методические подходы к планированию и реализации проектов с учетом возможных рисков и использованием инструментов их оптимизации»
21	УК-2-У5	Выполните задание 5.
22	УК-2-У5	Задание 5. Подготовить аналитический доклад «Ресурсы, необходимые для реализации проектов в профессиональной сфере и методы оценки эффективности результатов проектной деятельности»
23	УК-2-У6	Выполните задание 6.
24	УК-2-У6	Задание 6. Проанализируйте список основных понятий по учебной дисциплине. Предложите дополнительно 4-5- терминов, не вошедших в данный список. Обоснуйте ваше предложение.
25	УК-2-В1	Выполните задание 7.
26	УК-2-В1	Задание 7. Разработать сравнительную таблицу или составить графическую модель с комментариями на тему "История проектной деятельности".
27	УК-2-В2	Выполните задание 8.
28	УК-2-В2	Задание 8. Разработать сравнительную таблицу или составить графическую модель с комментариями по результатам поискового микроисследования задач/проблем, актуализирующих поиск решения в области специализации на основе проектного менеджмента
29	УК-2-В3	Выполните задание 9.
30	УК-2-В3	Задание 9. Разработать сравнительную таблицу или составить графическую модель с комментариями по результатам микроисследования факторов разработки контекста проекта в профессиональной сфере.
31	УК-2-В4	Выполните задание 10.
32	УК-2-В4	Задание 10. Разработать сравнительную таблицу или составить графическую модель с комментариями по результатам анализа условий и требований к разработке плана проекта в профессиональной сфере.
33	УК-2-В5	Выполнение задания 11.
34	УК-2-В5	Задание 11. Разработать сравнительную таблицу или составить графическую модель с комментариями по результатам анализа условий и требований к оценке ресурсов для выполнения проекта в профессиональной сфере.
35	УК-2-В6	Выполните задание 12.

36	УК-2-В6	Задание 12. Разработать сравнительную таблицу или составить графическую модель с комментариями по результатам анализа методов и методик оценки эффективности проекта в профессиональной сфере.

7.3 ФОС для промежуточной аттестации:

Задания для оценки знаний.

№	Код результата обучения	Задания
1	УК-2-З1	Вопросы к зачету 1-6
2	УК-2-З1	1. Современная рабочая коммуникация как результат развития проектного подхода и расширение его использования в практической деятельности. 2. Содержание и области реализации проектной деятельности. 3. Проект и его признаки. 4. Назначение проект и проектной деятельности. 5. Проектный подход. 6. История развития проектного подхода.
3	УК-2-З2	Вопросы к зачету 7-13
4	УК-2-З2	7. Место проектной деятельности в работе бакалавра. 8. Особенности проектной деятельности бакалавра. 9. Практическая и исследовательская задачи выявления проблемы, актуализирующей проектную деятельность. 10. Постановка рабочей цели проекта и составление проекта плана разработки решения. 11. Анализ существующих разработок решения задачи/проблемы (разработанность темы исследования). 12. Формулировка объекта и предмета исследования как составная часть установления контекста проекта. 13. Корректировка и уточнение цели исследования, формулировка рабочих задач проекта.
5	УК-2-З3	Вопросы к зачету 14-20
6	УК-2-З3	14. Составление плана организации и выполнения проекта. 15. Оценка эффективности полученных результатов разработки проекта. 16. Оценка перспектив развития и применения результатов разработки проекта. 17. Рекомендации и технические требования к оформлению результатов проекта. 18. Структура, последовательность письменного изложения результатов проекта. 19. Структура, последовательность устного изложения результатов проекта. 20. Стили письменного и устного изложения результатов проекта.
7	УК-2-З4	Вопросы к зачету 21-26
8	УК-2-З4	21. Смысловое соотношение структурных элементов изложения результатов проекта и их значение с точки зрения демонстрации качества выполнения проекта. 22. Титульный лист и Паспорт проекта. 23. Логическая взаимосвязь текста выводов, Введения и Заключения бакалаврской работы как проекта. 24. Презентация как визуализация результатов разработки решения проблемы в проекте. 25. Предпроектная подготовка. 26. Проектный анализ.

9	УК-2-З5	Вопросы к зачету 27- 33
10	УК-2-З5	27. Технико-экономическое обоснование 28. Проектное финансирование и управление материальными ресурсами проекта. 29. Оценка эффективности проекта. 30. Управление коммуникациями проекта. 31. Бизнес-план проекта. 32. Сервисы и инструменты для управления задачами команд. 33. Процесс инициации проекта.
11	УК-2-З6	Вопросы к зачету 34-40
12	УК-2-З6	34. Определение участников проекта. 35. Иерархическая структура работ (ИСР) проекта. 36. Последовательность контрольных событий проекта. 37. Оценка затрат проекта. 38. План управления проектом. 39. Управление изменениями в проекте. 40. Завершение проекта.

Задания для оценки умений.

№	Код результата обучения	Задания
1	УК-2-У1	Выполните задание 1.
2	УК-2-У1	Задание №1. Применяя технологии поиска и получения информации с использованием СПС КонсультантПлюс и Гарант, провести обзор законодательства в области проектной деятельности.
3	УК-2-У2	Выполните задание 2.
4	УК-2-У2	Задание № 2. Разработать организационную структуру проекта строительства здания новой гостиницы.
5	УК-2-У3	Выполните задание 3.
6	УК-2-У3	Задание № 3. Рассмотреть несколько вариантов проектов по стратегическому управлению человеческими ресурсами с последующим выбором наиболее подходящего варианта в организации по оказанию информационно-юридических услуг «Защитник»
7	УК-2-У4	Выполните задание 4.
8	УК-2-У4	Задание № 4. Разработать последовательность шагов календарного планирования производства работ по проекту по возведению гостиницы.
9	УК-2-У5	Выполните задание 5.
10	УК-2-У5	Задание № 5. Разработать проект распределение полномочий в гипермаркете ОАО «Северный Универсам». Определить преимущества и недостатки делегирования полномочий в организации.
11	УК-2-У6	Выполните задание 6.
12	УК-2-У6	Задание № 6. Провести локальное исследование на примере конкретной организации на тему "Организация проекта: основные цели, задачи, риски и ограничения".

Задания, направленные на формирование профессиональных навыков, владений.

№	Код результата обучения	Задания
1	УК-2-В1	Выполните задание 7.

2	УК-2-В1	Задание № 7. Разработать сравнительную таблицу или составить графическую модель с комментариями на тему "История проектной деятельности".
3	УК-2-В2	Выполните задание 8.
4	УК-2-В2	Задание №8. Разработать сравнительную таблицу или составить графическую модель с комментариями по результатам поискового микроисследования задач/проблем, актуализирующих поиск решения в области специализации на основе проектного менеджмента
5	УК-2-В3	Выполните задание 9.
6	УК-2-В3	Задание № 9. Разработать сравнительную таблицу или составить графическую модель с комментариями по результатам микроисследования факторов разработки контекста проекта в профессиональной сфере.
7	УК-2-В4	Выполните задание 10.
8	УК-2-В4	Задание № 10. Разработать сравнительную таблицу или составить графическую модель с комментариями по результатам анализа условий и требований к разработке плана проекта в профессиональной сфере.
9	УК-2-В5	Выполните задание 11.
10	УК-2-В5	Задание № 11. Разработать сравнительную таблицу или составить графическую модель с комментариями по результатам анализа условий и требований к оценке ресурсов для выполнения проекта в профессиональной сфере.
11	УК-2-В6	Выполните задание 12.
12	УК-2-В6	Задание № 12. Разработать сравнительную таблицу или составить графическую модель с комментариями по результатам анализа методов и методик оценки эффективности проекта в профессиональной сфере.

8. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

а) основная литература:

1. Мейер, Б. Основы объектно-ориентированного проектирования : учебник / Б. Мейер. — 3-е изд. — Москва : Интернет-Университет Информационных Технологий (ИНТУИТ), Ай Пи Ар Медиа, 2021. — 751 c. — ISBN 978-54497-0885-4. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/102030.html

2. Ахмаева, Л. Г. Управление разработкой интернет-проектов : учебное пособие / Л. Г. Ахмаева, Д. В. Долгополов. — Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2022. — 204 c. — ISBN 978-5-4497-1577-7. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/119066.html

3. Шаврин, А. В. Руководство по управлению проектами на основе стандарта ISO 21500 / А. В. Шаврин. — 2-е изд. — Москва : Лаборатория знаний, 2021. — 111 c. — ISBN 978-5-00101-155-2. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/109434.html

б) дополнительная литература:

1. Киселев, А. А. Технология блокчейн в финансировании проектов : учебное пособие для СПО / А. А. Киселев, В. Д. Сухов. — Саратов, Москва : Профобразование, Ай Пи Ар Медиа, 2022. — 103 c. — ISBN 978-5-4488-1331-3, 978-5-4497-1521-0. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/117302.html

2. Павлов, А. Н. Управление проектами на основе стандарта PMI PMBOK®. Изложение методологии и опыт применения / А. Н. Павлов. — 7-е изд. — Москва : Лаборатория знаний, 2021. — 272 c. — ISBN 978-5-93208-563-9. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/109430.html

3. Шаблоны документов для управления проектами / А. С. Кутузов, А. Н. Павлов, А. В. Шаврин, А. Н. Бондаренко. — 6-е изд. — Москва : Лаборатория знаний, 2021. — 164 c. — ISBN 978-5-93208-570-7. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/109429.html

9. ПЕРЕЧЕНЬ КОМПЛЕКТОВ ЛИЦЕНЗИОННОГО И СВОБОДНО РАСПРОСТРАНЯЕМОГО ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ, ИСПОЛЬЗУЕМОГО ПРИ ИЗУЧЕНИИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

При изучении учебной дисциплины (в том числе в интерактивной форме) предполагается применение современных информационных технологий. Комплект программного обеспечения для их использования включает в себя: пакеты офисного программного обеспечения Microsoft Office (Word, Excel, PowerPoint), или свободно распространяемое программное обеспечение OpenOffice; веб-браузер (Google Chrome, Mozilla, Microsoft Edge др.); электронные библиотечные системы IPR Smart и ЮРАЙТ; систему размещения в сети «Интернет» и проверки на наличие заимствований курсовых, научных и выпускных квалификационных работ «Антиплагиат.ВУЗ».

Для доступа к учебному плану и результатам освоения дисциплины, формирования Портфолио обучающегося используется Личный кабинет студента (он-лайн доступ через сеть Интернет https://portal.rosnou.ru). Для обеспечения доступа обучающихся во внеучебное время к электронным образовательным ресурсам учебной дисциплины, а также для студентов, обучающихся с применением дистанционных образовательных технологий, используется портал электронного обучения на базе СДО Moodle (он-лайн доступ через сеть Интернет https://e-edu.rosnou.ru).

10. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

http://www.aup.ru/library/ Электронная библиотека экономической и деловой литературы

http://www.consultant.ru/ Официальный сайт Консультант-Плюс

http://www.garant.ru/ Информационно-правовой портал Гарант.ру

https://minobrnauki.gov.ru/ Министерство науки и высшего образования РФ

http://ecsocman.hse.ru/ Сайт международного журнала 'Проблемы теории и практики управления'

http://www.mevriz.ru/ Официальный сайт журнала «Менеджмент в России и за рубежом»

11. ОБУЧЕНИЕ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

Изучение учебной дисциплины обучающимися инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья осуществляется в соответствии с Приказом Министерства науки и высшего образования РФ от 25 апреля 2025 г. № 384 «Об утверждении Порядка обеспечения условий доступности для инвалидов объектов и предоставляемых услуг в сфере науки и высшего образования, а также оказания им при этом необходимой помощи», Методическими рекомендациями по организации образовательного процесса для обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в образовательных организациях высшего образования, в том числе оснащенности образовательного процесса, утвержденными Министерством образования и науки РФ, Положением АНО ВО «РосНОУ» Об организации обучения студентов – инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, Положением о Центре инклюзивного образования и психологической помощи АНО ВО «Российский новый университет».

Лица с ограниченными возможностями здоровья и инвалиды обеспечиваются электронными образовательными ресурсами, адаптированными к состоянию их здоровья.

Предоставление специальных технических средств обучения коллективного и индивидуального пользования, подбор и разработка учебных материалов для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья производится преподавателями с учетом индивидуальных психофизиологических особенностей обучающихся и специфики приема-передачи учебной информации на основании просьбы, выраженной в письменной форме.

С обучающимися по индивидуальному плану или индивидуальному графику проводятся индивидуальные занятия и консультации.

12. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Для проведения лекционных занятий используются лекционные аудитории, оборудованные экраном, компьютером и проектором, позволяющим осуществлять демонстрацию презентаций.

Для проведения семинарских занятий используется аудитория с компьютером, проектором либо компьютерный класс.

Занятия с инвалидами по зрению, слуху, с нарушениями опорно-двигательного аппарата проводятся в специально оборудованных аудиториях по их просьбе, выраженной в письменной форме.

Автор (составитель) кандидат педагогических наук, доцент — Ганина С.А.

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ НОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(АНО ВО «РосНОУ»)

Гуманитарный институт

Кафедра 21 общей психологии и психологии труда

Рабочая программа учебной дисциплины

Психология общения

Код и направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Москва
2026

1. НАИМЕНОВАНИЕ И ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебная дисциплина «Психология общения» изучается обучающимися, осваивающими образовательную программу «Реклама и связи с общественностью в коммерческом секторе» в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (уровень бакалавриата), утвержденным приказом Министерства образования и науки РФ от 8.06.2017№ 512 (ФГОС ВО 3++).

Основная цель изучения учебной дисциплины состоит в том, чтобы дать обучающимся систематизированные знания по актуальным методологическим, теоретическим, методическим проблемам установления и развития межличностных контактов в современных условиях, о специфике общения в сравнении с другими формами взаимодействия между людьми; сформировать у них целостные представления о психологических «барьерах» общения и технологиях их преодоления, универсальных этических нормах и принципах толерантного общения и социального взаимодействия с разными категориями людей; профессиональные умения и навыки использования технологий эффективного общения и повышения коммуникативной компетентности в различных жизненных ситуациях.

Изучение учебной дисциплины направлено на подготовку обучающихся к осуществлению деятельности в области связи, информационных и коммуникационных технологии (в сфере продвижения продукции средств массовой информации, включая печатные издания, телевизионные и радиопрограммы, онлайн-ресурсы) в соответствии с профессиональным стандартом «Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации»", утвержденным приказом Министерства труда и социальной защиты РФ от 04 августа 2014 г. N 535н, выполнению обобщенной трудовой функции по организации продвижения продукции СМИ (код В), выполнению трудовых функций: организация маркетинговых исследований в области СМИ (код В/01.6); разработка маркетинговой стратегии для продукции СМИ (код В/02.6); организация мероприятий, способствующих увеличению продаж продукции СМИ (код В/03.6); контроль и оценка эффективности результатов продвижения продукции СМИ (код В/04.6).

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Учебная дисциплина Психология общения относится к обязательной части учебного плана и изучается на 1, 2 курсе.

2.1. Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Изучению данной учебной дисциплины предшествует освоение следующих учебных дисциплин: Иностранный язык, Русский язык и культура речи и др.

Параллельно с учебной дисциплиной «Психология общения» студентами очной формы обучения изучаются дисциплины:

Командообразование и методы групповой работы, Профессиональная этика, Деловой иностранный язык, Философия и др.

2.2. Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:

Результаты освоения дисциплины «Психология общения» являются базой для изучения учебных дисциплин: Социальная психология в рекламе и связях с общественностью, Реклама и связи с общественностью в интернете и др.

Развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств обеспечивается чтением лекций, проведением семинарских занятий с применением активных методов обучения, содержание которых разработано на основе результатов научных исследований, проводимых Университетом, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей.

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫЕ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

В результате освоения дисциплины обучающийся по программе бакалавриата должен овладеть:

- Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде (УК -3)

Планируемые результаты обучения по дисциплине

Формируемая компетенция	Планируемые результаты обучения	Код результата обучения
Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде(УК-3)	**Знать:**	
	содержание понятия «общения» как процесса установления и развития контактов между людьми	УК-3-З1
	структуру общения и общую ее характеристику	УК-3-З2
	основные виды общения в социальном взаимодействии	УК-3-З3
	универсальные этические нормы и психологические принципы общения и социального взаимодействия	УК-3-З4
	методы диагностики в психологии общения и социального взаимодействия	УК-3-З5
	технологии эффективного общения и социального взаимодействия	УК-3-З6
	Уметь:	
	раскрывать содержание понятия «общения» как процесса установления и развития контактов между людьми	УК-3-У1
	раскрывать структуру общения и общую ее характеристику	УК-3-У2
	раскрывать основные виды общения в социальном взаимодействии	УК-3-У3
	раскрывать универсальные этические нормы и психологические принципы общения и социального взаимодействия	УК-3-У4
	использовать методы диагностики в психологии общения и социального взаимодействия	УК-3-У5
	использовать технологии эффективного общения и социального взаимодействия	УК-3-У6
	Владеть:	
	методами раскрытия содержания понятия «общения» как процесса установления и развития контактов между людьми	УК-3-В1
	методами раскрытия структуры общения и общей ее характеристики	УК-3-В2
	методами раскрытия основных видов общения в социальном взаимодействии	УК-3-В3
	методами раскрытия универсальных этических норм и психологических принципов общения и социального взаимодействия	УК-3-В4

	навыками использования методов диагностики в психологии общения и социального взаимодействия	УК-3-В5
	навыками использования технологии эффективного общения и социального взаимодействия	УК-3-В6

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ С УКАЗАНИЕМ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ, ВЫДЕЛЕННЫХ НА КОНТАКТНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ПРЕПОДАВАТЕЛЕМ (ПО ВИДАМ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ) И НА САМОСТОЯТЕЛЬНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единицы (108 часа).

№	Семестр	Общая трудоёмкость		В том числе контактная работа с преподавателем					Контроль	Сам. работа	Форма промежуточной аттестации
		В з.е.	В часах	всего	Л	Сем	КоР	З			
1	1	1	36	4	4					32	
2	2	2	72	6		4	1,7	0,3	3,7	62,3	Зачет
	Итого	3	108	10	4	4	1,7	0,3	3,7	94,3	

Распределение учебного времени по темам и видам учебных занятий заочная форма обучения

№	Наименование разделов, тем учебных занятий	Всего часов	Контактная работа с преподавателем					Сам. раб.	Формируемые результаты обучения
			Всего	Л	Сем	КоР	З		
1.	Общение как вид деятельности и основная форма социального взаимодействия	9	1	1				8	УК-3-З1, УК-3-З2, УК-3-У1, УК-3-У2, УК-3-В1, УК-3-В2
2.	Основные виды и типы общения	18	2	2				16	УК-3-З3, УК-3-У3, УК-3-В3
3.	Универсальные этические нормы и психологические принципы общения и социального взаимодействия	9	1	1				8	УК-3-З4, УК-3-У4, УК-3-В4
4.	Методы исследования общения как вида деятельности и основной формы социального взаимодействия	32	2		2			30	УК-3-З5, УК-3-У5, УК-3-В5
5.	Технологии эффективного общения и повышения коммуникативной компетентности для решения задач социального взаимодействия	34,3	2		2			32,3	УК-3-З6, УК-3-У6, УК-3-В6
6.	Промежуточная аттестация (зачет)	2	2			1,7	0,3		

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ, СТРУКТУРИРОВАННОЕ ПО ТЕМАМ (РАЗДЕЛАМ)

Тема 1. Общение как вид деятельности и основная форма социального взаимодействия

Содержание понятия «общения» как процесса установления и развития контактов между людьми. Роль общения в психическом развитии человека. Общие представления об общении: функции, стили, уровни и стратегии. Функции общения и факторы, детерминирующие его. Средства и этапы общения. Структура общения. Барьеры общения. Общение как обмен информацией. Вербальные и невербальные средства общения. Общение и речь. Модель коммуникативного процесса по Г. Лассуэллу. Общение как взаимодействие. Природа и структура взаимодействия. Основные стратегии поведения личности в процессе взаимодействия по Р. Бейлзу. Общение как восприятие людьми друг друга. Понятие «социальная перцепция». Механизмы и эффекты межличностного восприятия. Социальное влияние: суггестия, конформизм, нонконформизм

Тема 2. Основные виды и типы общения

Виды общения: по контакту с собеседником, по времени контакта, по уровню передачи информации. Типы межличностного общения. Педагогическое общение как форма взаимодействия субъектов образовательного процесса. Деловое общение: структура, функции, виды и формы. Деловая беседа: виды, функции и этапы. Основные формы и психологические аспекты делового совещания. Психологические особенности публичного выступления. Деловые переговоры. Спор, дискуссии, полемик в деловом общении. Межличностное общение в семейных отношениях.

Тема 3. Универсальные этические нормы и психологические принципы общения и социального взаимодействия

Этика и этикет в общении. Коммуникативная культура. Виды этики и их характеристика. Этические нормы и психологические принципы общения и социального взаимодействия. Профессиональная этика и ее виды. Деловая этика: понятия, функции и задачи. Корпоративная этика. Административная этика. Управленческая этика. Основные понятия производственной этики.

Тема 4. Методы исследования общения как вида деятельности и основной формы социального взаимодействия

Основные методы получения информации в психологии общения. Роль методов психодиагностики в исследовании уровня общения и общительности. Методики диагностики коммуникативной компетентности. Проблемы исследования невербального канала общения. Методы изучения личности партнера по общению по невербальным признакам: графология, кинесика, проксемика, такесика. Экспертная оценка и ее роль в диагностике коммуникативной деятельности и невербальной коммуникации. Психодиагностика и ее значение для психологии общения. Диагностика коммуникативной толерантности в общении

Тема 5. Технологии эффективного общения и повышения коммуникативной компетентности для решения задач социального взаимодействия

Коммуникативная компетентность личности. Классификация техник активного слушания: постановки вопросов, малого разговора, вербализации. Техники регуляции эмоционального напряжения. Техника эффективной похвалы. Техника использования «Ты-высказываний» (Ты-сообщения) и «Я-высказываний» (Я-сообщения). Психологические приемы влияния на партнера в общении. Репрезентативные системы и их учет в общении. Учет эго-состояний личности в общении. Поведение личности в стрессовой ситуации общения и технологии выхода из нее. Роль тренинга в развитии коммуникативной компетентности и профессиональной коммуникации: структура, логика и логистика, техники

Тема 6. Промежуточная аттестация (зачет)

Перечень вопросов студентам для подготовки к зачету по учебной дисциплине

1. Общение как вид деятельности и основная форма социального взаимодействия.

2. Содержание понятия «общения» как процесса установления и развития контактов между людьми.

3. Роль общения в психическом развитии человека.

4. Развитие общения в онтогенезе.

5. Общие представления об общении: функции, стили, уровни, этапы и стратегии.

6. Структура общения.

7. Барьеры общения и их виды.

8. Общение как обмен информацией.

9. Вербальные и невербальные средства общения.

10. Обратная связь и ее роль в передаче информации в модели Г. Лассуэлла.

11. Общение как взаимодействие. Природа и структура взаимодействия.

12. Теории взаимодействия.

13. Основные стратегии поведения личности в процессе взаимодействия по Р. Бейлзу.

14. Общение как восприятие людьми друг друга. Понятие «социальная перцепция».

15. Механизмы и эффекты межличностного восприятия.

16. Социальное влияние: суггестия, конформизм, нонконформизм.

17. Универсальные этические нормы и психологические принципы общения и социального взаимодействия.

18. Общая характеристика основных видов и типов общения.

19. Виды общения: по контакту с собеседником, по времени контакта, по уровню передачи информации.

20. Типы межличностного общения.

21. Педагогическое общение как форма взаимодействия субъектов образовательного процесса.

22. Деловое общение: структура, функции, виды.

23. Формы делового общения и их характеристика.

24. Деловая этика и ее основные компоненты.

25. Межличностное общение в семейных отношениях.

26. Виды этики и их характеристика.

27. Методы исследования общения как вида деятельности и основной формы социального взаимодействия.

28. Основные методы получения информации в психологии делового общения.

29. Индивидуально-типологические и индивидуально-психологические особенности человека и их учет в общении

30. Роль гендерных и национальных особенностей личности в общении

31. Проблемы исследования невербального канала общения. Методы изучения личности по невербальным признакам (графология, кинесика, проксемика, такесика).

32. Технологии эффективного общения и повышения коммуникативной компетентности для решения задач социального взаимодействия.

33. Коммуникативная компетентность личности и технологии ее развития.

34. Классификация техник активного слушания: постановки вопросов, малого разговора, вербализации.

35. Техники регуляции эмоционального напряжения.

36. Техника эффективной похвалы.

37. Техника использования «Ты-высказываний» и «Я-высказываний».

38. Репрезентативные системы и их учет в общении.

39. Учет эго-состояний личности в общении.

40. Роль тренинга в развитии коммуникативной компетентности и профессиональной коммуникации: структура, логика и логистика, техники.

Планы семинарских занятий

Тема 4. Методы исследования общения как вида деятельности
и основной формы социального взаимодействия

. .

Время - 2 час.

Основные вопросы:

Знание тезауруса основных понятий по изучаемой дисциплине для отработки к семинарским занятиям, к зачету по теме 4.

Задание 1.5.1. Проверка анализа литературных источников (УК-3-З5):

Составление аналитического обзора, используя указанную литературу (в соответствии с критериями: их актуальность, цели и задачи, отличительные особенности, дополните, какие из участников не учтены, применимы ли данные правила в других видах общения и т.п.).

a) Составьте конспект и проведите анализ по теме: «Роль психодиагностики в психологии общения».

b) Составьте конспект и проведите анализ по теме: «Основные методы исследовании в психологии общения».

c) Составьте конспект и проведите анализ по теме: «Методы исследования в деловом общении».

d) Составьте конспект и проведите анализ по теме: «Методы исследования в семейных взаимоотношений».

e) Составьте конспект и проведите анализ по теме: «Методы исследования в педагогическом общении».

Тема 5. Технологии эффективного общения и повышения коммуникативной компетентности для решения задач социального взаимодействия. .

Время - 2 час.

Основные вопросы:

Знание тезауруса основных понятий по изучаемой дисциплине для отработки к семинарским занятиям, к зачету по теме 5.

Задание 1.6.1. Подготовка презентации (по выбору студента). (УК-3-З6):

1) Коммуникативная компетентность личности и альтернативные определения.

2) Классификация техник активного слушания: постановки вопросов, малого разговора.

3) Классификация техник активного слушания: вербализации.

4) Техника эффективной похвалы.

5) Техника использования «Ты-высказываний» и «Я-высказываний».

Задание 1.6.2. Блиц-опрос (УК-3-З6):

1) Раскройте характеристику эго-состояний по Э. Берну.

2) В чем психологический смысл учета в общении эго-состояний?

3) В чем сущность трансакционного анализа процесса взаимодействия по Э. Берну?

4) В чем смысл репрезентативных систем?

5) Назовите психологические приемы влияния на партнера в общении.

6) Техники регуляции эмоционального напряжения в общении.

7) Репрезентативные системы и их учет в общении.

8) Учет эго-состояний личности в общении.

9) Роль тренинга в развитии коммуникативной компетентности и профессиональной коммуникации: структура, логика и логистика, техники.

6. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

6.1.1. Основные категории учебной дисциплины для самостоятельного изучения:

Аффилиация - потребность человека, проявляющаяся в его желании и стремлении постоянно быть с людьми, устанавливать и сохранять положительные взаимоотношения с ними.

Вежливость - это обращение с людьми, учитывающее их потребности быть оцененными и защищенными; соблюдение правил приличия, учтивость, уважительность, тактичность, деликатность.

Взаимодействие - это действия индивидов, направленных друг к другу.

Внушаемость - это склонность субъекта к некритической (непроизвольной) податливости воздействиям других людей, их советам, указаниям, даже если они противоречат его собственным убеждениям и интересам. Это безотчетное изменение своего поведения под влиянием внушения. Внушаемые субъекты легко заражаются настроениями, взглядами и привычками других людей. Они часто склонны к подражанию. Внушаемость зависит как от устойчивых свойств человека - высокого нейротизма, слабости нервной системы, - так и от ситуативных его состояний - тревоги,

неуверенности в себе или же эмоционального возбуждения.

Диалогическое общение - равноправное субъект-субъектное взаимодействие, имеющее целью взаимное познание, стремление к реализации целей каждого партнера.

Идентификация (или отождествление) - это установление сходства одного человека с другим.

Идентификация (от лат. identificatio - отождествляю) состоит в воображаемой подстановке себя на место партнера по общению, воображаемом взятии на себя роли, которую выполняет этот партнер, мысленном построении своего поведения таким же способом, как и партнер, примыкании к его позиции. Поставить себя на место другого не так просто, как может показаться с первого взгляда. Воображение себя на месте другого может не только не дать ожидаемых результатов, но даже осложнить взаимопонимание.

Имидж – воспринимаемый и передаваемый образ человека.

Коммуникация - процесс двустороннего обмена информацией, ведущей ко взаимному пониманию.

Коммуникативные барьеры - это психологические препятствия на пути адекватной передачи информации между партнерами по общению.

Коммуникативная компетентность (компетентности в общении), т. е. умения устанавливать и поддерживать необходимые контакты с людьми. Коммуникативная компетентность включает систему знаний и умений (техник), обеспечивающих успешное протекание коммуникативных процессов у человека в различных ситуациях общения.

Коммуникативная культура - это совокупность культурных норм, культурологических знаний, ценностей и значений, используемых в процессе коммуникации, в том числе и при общении.

Коммуникативная толерантность - это характеристика отношения личности к людям, показывающая степень переносимости ею неприятных или неприемлемых, по ее мнению, психических состояний, качеств и поступков партнеров по взаимодействию.

Конформность - это склонность человека к добровольному сознательному (произвольному) изменению своих ожидаемых реакций для сближения с реакцией окружающих вследствие признания большей их правоты. Или, проще говоря, - это свойство человека легко менять свою точку зрения, установку на что то под влиянием группового мнения. Конформность называют также внутригрупповой суггестией или внушаемостью. Правда, некоторые авторы, например А. Е. Личко и соавт., не отождествляют внушаемость и конформность, отмечая отсутствие зависимости между ними и различие механизмов их проявления. Понятие конформности часто отождествляется с конформизмом, что, с моей точки зрения, создает путаницу в понимании того и другого.

Конформизм определяется как «изменение поведения или убеждения… в результате реального или воображаемого давления группы». Иначе говоря, если конформность является свойством (качеством) человека, то конформизм - это поведение, которое может быть вызвано конформностью, а может быть и не связано с ней. Нейл с соавторами выделили две формы конформизма - уступчивость и одобрение.

Культура поведения - поступки и формы общения людей, основанные на нравственности, эстетическом вкусе и соблюдении определенных норм и правил. Истинная культура поведения есть органическое единство внутренней и внешней культуры человека, умение найти правильную линию поведения даже в нестандартной, а порой и в экстремальной ситуации. В этой главе понятие "культура поведения" будем рассматривать как часть делового этикета, отлично понимая, что сам термин "культура" в широком смысле гораздо объемнее понятия "деловой этикет". Последний относится к категории "культура" как особенное к общему.

Межличностные отношения - это отношения, складывающиеся между отдельными людьми.

Мораль (от лат. moralis - нравственный) - это система этических ценностей, которые признаются человеком. Мораль - важнейший способ нормативной регуляции общественных отношений, общения и поведения людей в самых различных сферах общественной жизни - семье, быту, политике, науке, труде и т.д.

Нонконформизм - опровержение человеком мнения большинства, протест подчинения, кажущаяся независимость личности от мнения группы, хотя на самом деле и здесь точка зрения большинства является основой для поведения человека.

Общение - специфическая форма взаимодействия человека с другими людьми как членами общества; в общении реализуются социальные отношения людей.

Общение - процесс взаимодействия общественных субъектов: социальных групп, общностей

или личностей, в котором происходит обмен информацией, опытом, способностями и результатами деятельности. Общение выступает как способ бытия общества и человека. Именно в процессе общения происходят социализация личности и ее самореализация. По мнению Аристотеля, способность вступать в общение отличает человека от "недоразвитых в нравственном смысле существ" и от "сверхчеловека". Поэтому "тот, кто не способен вступать в общение или, считая себя существом самодовлеющим, не чувствует потребности ни в чем, уже не составляет элемента государства, становясь либо животным, либо божеством".

Общение вербальное происходит посредством речи, невербальное - с помощью паралингвистических средств передачи информации (громкость речи, тембр голоса, жесты, мимика, позы).

Общение непосредственное (прямое) - это естественное общение, когда субъекты взаимодействия находятся рядом и общаются посредством речи, мимики и жестов. Данный вид общения является наиболее полноценным, потому что индивиды в процессе его получают максимальную информацию друг о друге.

Общение опосредованное (косвенное) осуществляется в ситуациях, когда индивиды отдалены друг от друга временем или расстоянием. Например, разговор по телефону, переписка. Опосредованное общение - это неполный психологический контакт, когда обратная связь затруднена.

Ориентация на контроль предполагает стремление контролировать, управлять ситуацией и поведением других, которые обычно сочетаются с желанием доминировать во взаимодействии.

Ориентация на понимание включает в себя стремление понять ситуацию и поведение других.

Педагогическое общение - это профессиональное общение учителя с учащимися, а также с их родителями, имеющее определенные педагогические, в том числе и воспитательные, цели. С помощью педагогического общения не только передаются знания и умения, но и изменяются свойства личности учащихся, устанавливается взаимопонимание, меняются мнения и установки.

Переговоры - способ разрешения конфликтов, при котором каждая из сторон выдвигает собственный набор требований, но склонна к уступкам, к компромиссу. Как правило, предусматривается равноправие сторон, исключаются попытки силового разрешения конфликта. П. ведутся на основе определенных и одобряемых их участниками правил и предполагают, что стороны имеют не только частные, но и общие интересы. Одним из основных элементов П. является получение и обмен информацией с целью достижения согласия.

Репрезентативная система – предпочитаемый способ обработки информации.

Речь - это процесс использования языка в целях общения людей, это говорение.

Рефлексия - способность сознания человека сосредоточиться на самом себе - как перцептивный механизм осознание человеком того, как он воспринимается партнером по общению.

Социальное влияние - форма межличностного взаимодействия, в результате которого повторный ответ человека на проблему более сближается с ответом другого человека, чем с собственным первоначальным ответом.

Спор - обсуждение проблемы, способ ее коллективного исследования, при котором каждая из сторон отстаивает свое мнение.

Спор – это обсуждение в форме исследования проблемы с целью установления истины

Суггестия (внушаемость) - непроизвольная податливость человека мнению других лиц или группы, когда он и сам не замечает, как изменились его взгляды, поведение, это происходит само собой.

Толерантность (лат. tolerantia - терпимость) - это терпимость, снисходительность к кому- или чему либо. Это установка на либеральное, уважительное отношение и принятие (понимание) поведения, убеждений, национальных и иных традиций и ценностей других людей, отличающихся от собственных. Толерантность способствует предупреждению конфликтов и установлению взаимопонимания между людьми.

Тренинг - область практической психологии, ориентированной на использование активных методов групповой психологической работы с целью развития компетентности в общении.

Умение - освоенный субъектом способ выполнения действия на основе приобретенных знаний и навыков.

Уступчивость (внешний, показной конформизм), по Нейлу с соавторами, проявляется в делании того, что нам не хочется, чтобы заслужить поощрение или избежать наказания (например, голосование за резолюцию собрания, с которой человек не согласен). Если уступчивость

представляет собой ответ на приказ, то ее называют подчинением.

Эмпатия - особый способ глубокого и безошибочного восприятия внутреннего мира другого человека.

Эмпатия – постижение эмоционального состояния, проникновение в переживания другого человека.

Этика (от греч. ethos - обычай, нрав) - учение о морали, нравственности. Термин "этика" впервые употребил Аристотель (384-322 до н.э.) для обозначения практической философии, которая должна дать ответ на вопрос, что мы должны делать, чтобы совершать правильные, нравственные поступки.

Этикет (от франц. etiquette) означает установленный порядок поведения где-либо. Это наиболее общее определение этикета.

Этикет – манера поведения человека, правила учтивости и вежливости, принятые в обществе.

Эффект категоризации состоит в том, что человеку приписываются те или иные характеристики в зависимости от того, к какой категории людей он отнесен. Например, в одном исследовании профессиональные психотерапевты смотрели снятое интервью с человеком, который в одном случае был представлен как пациент психиатрической клиники, а в другом случае - как поступающий туда на работу. В первом случае психотерапевты находили в его ответах массу признаков ненормальности и плохой адаптации. Во втором же случае психотерапевты решили, что он абсолютно нормален и хорошо адаптируется.

Эффект ореола проявляется в приписывании человеку, о котором имеется благоприятное мнение, положительных оценок и тех качеств, которые в данный момент не наблюдаются. Например, ученики, увидев на пиджаке учителя физической культуры значок мастера спорта, сделают заключение, что он обладает высоким мастерством и как педагог. В данном случае ореол спортсмена влияет на восприятие учителя физкультуры как профессионала педагога. Эффект ореола чаще всего возникает при следующих условиях: 1) когда воспринимающий судит о чертах, в которых он не разбирается; 2) когда черты связаны с нравственностью; 3) когда воспринимающий плохо знает данного человека.

Эффект первичности и новизны состоит в том, что первое впечатление о человеке сильнее, чем последующие, поэтому и велика роль первого появления учителя перед учащимися. Исправление первоначального впечатления о человеке требует длительного его познания и совершается с трудом.

Эффект стереотипизации состоит в том, что суждение о человеке выносится на основании своего ограниченного прошлого опыта или устоявшегося мнения других, некритически воспринятого субъектом общения. Стереотипы - это упрощенные и стандартизованные концепции характеристик или ожидаемого поведения членов определенной группы. Стереотипизация - это идентификация человека как принадлежащего к определенной группе с присущими ей особенностями. Стереотипы играют как положительную, так и

Язык - это совокупность звуковых, словарных и грамматических средств выражения мыслей.

6.1.2. Задания для повторения и углубления приобретаемых знаний.

№	Код результата обучения	Задания

1	УК-3-З1	Задание 1.1.1. Анализ литературных источников 1) Подходы к содержанию понятия «общения» в разных науках. 2) Роль общения в онтогенезе человека 3) Теории общения и взаимодействия в отечественной и зарубежной психологии 4) Индивидуально-типологические и индивидуально-психологические особенности человека и их учет в общении. 5) Концепции личности и их учет в общении. 6) Роль гендерных и национальных особенностей личности в общении 7) Вербальный и невербальный каналы общения 8) Изучение личности партнера по общению по невербальным признакам 9) Теории и ошибки каузальной атрибуции 10) Каковы функции восприятия в процессе общения? 11) Охарактеризуйте невербальные средства общения. 12) Назовите основные элементы вербального общения и охарактеризуйте их 13) Какие существуют барьеры понимания в общении 14) Какова роль обратных связей в передаче информации?
2	УК-3-З1	
3	УК-3-З2	Задание 1.2.1. Блиц-опрос 1) Перечислите основные стороны общения 2) В чем заключается их взаимосвязь. 3) В чем специфика коммуникативной стороны общения? 4) Что такое коммуникативные барьеры в общении? 5) В чем специфика интерактивной стороны общения? 6) В чем специфика перцептивной стороны общения? 7) Перечислите основные теории интеракции. 8) Какие теории и ошибки каузальной атрибуции вы знаете 9) Назовите теории позитивного межличностного взаимодействия
4	УК-3-З2	
5	УК-3-З3	Задание 1.3.1. Анализ литературных источников 1) Виды общения и их характеристика. 2) Классификации видов общения и критерии их разделения. 3) Назовите основные этапы делового общения и дайте их краткую характеристику. 4) Педагогическое общение и его характеристика. 5) Семейное общение и его характеристика. 6) Межличностное общение и его виды. 7) Назовите основные барьеры и помехи в деловом общении. 8) Назовите основные барьеры и помехи в педагогическом общении. 9) Назовите основные барьеры и помехи в семейном общении.
6	УК-3-З3	

7	УК-3-З4	Задание 1.4.1. Анализ литературных источников 1) Когда и почему возник этикет в обществе? 2) Какие функции выполняет этикет? 3) Дайте определение понятий "этика", "общение", "деловое общение", "этика делового общения". 4) Каковы особенности этики делового общения традиционного общества? 5) Какова, по вашему мнению, роль этики и этикета в деловом общении? 6) Какова, по вашему мнению, роль этики в педагогическом общении? 7) Какова, по вашему мнению, роль этики в семейном общении? 8) Назовите основные принципы этики делового общения "сверху-вниз" (между руководителем и подчиненным). 9) Назовите основные принципы этики делового общения "снизу-вверх" (между подчиненным и руководителем). 10) Назовите основные принципы этики делового общения "по горизонтали" (между коллегами). 11) Каковы средства и способы повышения уровня этичности делового общения?
8	УК-3-З4	
9	УК-3-З5	Задание 1.5.1. Анализ литературных источников: a) Составьте конспект и проведите анализ по теме: «Роль психодиагностики в психологии общения». b) Составьте конспект и проведите анализ по теме: «Основные методы исследовании в психологии общения». c) Составьте конспект и проведите анализ по теме: «Методы исследования в деловом общении». d) Составьте конспект и проведите анализ по теме: «Методы исследования в семейных взаимоотношений». e) Составьте конспект и проведите анализ по теме: «Методы исследования в педагогическом общении».
10	УК-3-З5	
11	УК-3-З6	Задание 1.6.1. Подготовка презентации 1) Коммуникативная компетентность личности и альтернативные определения. 2) Классификация техник активного слушания: постановки вопросов, малого разговора. 3) Классификация техник активного слушания: вербализации. 4) Техника эффективной похвалы. 5) Техника использования «Ты-высказываний» и «Я-высказываний».
12	УК-3-З6	Задание 1.6.2. Блиц-опрос 6) Раскройте характеристику эго-состояний по Э. Берну. 7) В чем психологический смысл учета в общении эго-состояний? 8) В чем сущность трансакционного анализа процесса взаимодействия по Э. Берну? 9) В чем смысл репрезентативных систем? 10) Назовите психологические приемы влияния на партнера в общении. 11) Техники регуляции эмоционального напряжения в общении. 12) Репрезентативные системы и их учет в общении. 13) Учет эго-состояний личности в общении. 14) Роль тренинга в развитии коммуникативной компетентности и профессиональной коммуникации: структура, логика и логистика, техники.

6.2. Задания, направленные на формирование профессиональных умений.

№	Код результата обучения	Задания
13	УК-3-У1	Задание 2.1.1. Теоретико-практическое задание: 1) В процедуре общения выделяют этапы. Приведите пример ситуации общения с раскрытием характеристики и последовательности данных этапов. 2) Созданию взаимопонимания в общении могут мешать психологические барьеры. Приведите примеры ситуаций общения на каждый.
14	УК-3-У1	
15	УК-3-У2	Задание 2.2.1. Теоретико-практическое задание 1) В процессе восприятия действует несколько психологических механизмов. Приведите примеры ситуаций общения на каждый. 2) Общение как взаимодействие можно рассмотреть с позиций ориентации на контроль и ориентации на понимание. Проведите их сравнительный анализ, самостоятельно выбрав критерии сравнения. По результатам составьте таблицу и приведите примеры.
16	УК-3-У2	
17	УК-3-У3	Задание 2.3.1. Теоретико-практическое задание 1) Приведите примеры ситуаций общения при различных видах общения (семейное, деловое, педагогическое и др.). 2) Правильным взаимоотношениям детей и родителей мешают разнообразные «барьеры» (занятости, возраста, стереотипа и т.п.). Приведите примеры ситуаций общения на каждый.
18	УК-3-У3	
19	УК-3-У4	Задание 2.4.1. Теоретико-практическое задание 1) В.В. Бойко (1996) выделяет виды коммуникативной толерантности (ситуативная и др.). Раскройте их характеристику и приведите примеры ситуаций, где они проявляются. 2) Ю.В. Жуков (1988) выделяет три группы правил (правила коммуникативного этикета и др.), составляющих коммуникативную культуру. Раскройте их характеристику и приведите примеры ситуаций, где они проявляются.
20	УК-3-У4	
21	УК-3-У5	Задание 2.5.1. Теоретико-практическое задание 1) В тесте «Ваш стиль делового общения» выделяют различные стили (ориентация на действие и др.). Раскройте их характеристику и приведите примеры ситуаций, где они проявляются.
22	УК-3-У5	
23	УК-3-У6	Задание 2.6.1. Теоретико-практическое задание 1) Зная функциональные характеристики каждого эго-состояния личности, заполните таблицу для каждого из них: основные функции, мимическое выражение, пантомимика, характерная лексика. 2) Составьте рассказ о море (3-4 предложения), используя речевые предикаты для разных репрезентативных систем.
24	УК-3-У6	

6.3. Задания, направленные на формирование профессиональных навыков, владений.

№	Код результата обучения	Задания

25	УК-3-В1	Задание 3.1.1. Теоретико-практическое задание: 1) Обсуждение практического применения теста «Умеете ли вы слушать?»: цель, области применения, обработка и интерпретация результатов. 2) Обсуждение практического применения методики диагностики «помех» в установлении эмоциональных контактов В. В. Бойко: цель, области применения, уровни эмоциональной эффективности в общении, обработка и интерпретация результатов.
26	УК-3-В1	
27	УК-3-В2	Задание 3.2.1. Теоретико-практическое задание: 1) Восприятие партнера по общению и возникновение первого впечатления о нем базируется на ряде эффектов. Приведите примеры ситуаций общения, в которых они возникают. 2) Обсуждение практического применения методики В.В. Бойко «Диагностика уровня эмпатии»: цель, области применения, основные каналы эмпатии, обработка и интерпретация результатов.
28	УК-3-В2	
29	УК-3-В3	Задание 3.3.1. Теоретико-практическое задание: 1) Обсуждение практического применения теста «Ваш стиль делового общения»: цель, области применения, основные стили общения, обработка и интерпретация результатов. 2) Выберите тему деловой беседы. При подготовке к деловой беседе по телефону постарайтесь ответить себе на следующие вопросы: a) какую главную цель вы ставите перед собой в предстоящем телефонном разговоре; b) можете ли вы вообще обойтись без этого разговора; c) готов ли к обсуждению предлагаемой темы собеседник; d) уверены ли вы в благополучном исходе разговора; e) какие вопросы вы должны задать; f) какие вопросы может задать вам собеседник; g) какой исход переговоров устроит (или не устроит) вас, его; h) какие приемы воздействия на собеседника вы можете использовать во время разговора; i) как вы будете вести себя, если ваш собеседник: • решительно возразит, перейдет на повышенный тон; • не отреагирует на ваши доводы; • проявит недоверие к вашим словам, информации.
30	УК-3-В3	
31	УК-3-В4	Задание 3.4.1. Теоретико-практическое задание: 1) Обсуждение практического применения методики В.В. Бойко «Насколько этично ваше поведение на работе?»: цель, области применения, обработка и интерпретация результатов. 2) Постройте структурно-логическую схему взаимосвязи этических норм и психологических принципов общения на примере любого вида общения
32	УК-3-В4	
33	УК-3-В5	Задание 3.5.1. Выполнения теоретико-практического задания: 1) Обсуждение практического применения теста «Оценка уровня общительности» (В.Ф. Ряховский): цель, области применения, обработка и интерпретация результатов. 2) Обсуждение практического применения методике «Коммуникативные и организаторские склонности» (КОС) (В.В. Синявский, В.А. Федорошин): цель, области применения, характеристика способностей, уровни проявления, обработка и интерпретация результатов.
34	УК-3-В5	

35	УК-3-В6	Задание 3.6.1. Выполнение теоретико-практического задания: 1) Прочтите описание каждой ситуации и напишите примеры высказываний типа Я-сообщение. Вы-утверждения (Ты-высказывания): a) Вы нарушили свое слово: не пришли на встречу вовремя b) Вы меня подвели, потому что не выполни¬ли задание в указанный срок c) Вы никогда не сдаете мои отчеты в срок, так как всегда отвлекаетесь по личным делам d) Вы постоянно выводите меня из терпения своими опозданиями e) Вы оскорбляете мои чувства, когда не при¬влекаете меня к принятию решений, ка¬сающихся лично меня f) Вы всегда критикуете меня в присутствии моих подчиненных g) Вы никогда не ставите меня в известность, когда отлучаетесь с рабочего места h) Вы постоянно мне звоните по утрам по каким-то личным вопросам 2) Обсуждение практического применения теста «Трансактный анализ общения»: цель, области применения, обработка и интерпретация результатов.
36	УК-3-В6	

7. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

7.1. Средства оценивания в ходе текущего контроля:

- письменные краткие опросы в ходе аудиторных занятий на знание категорий учебной дисциплины, указанных в п.6.1.1.;
- задания и упражнения, рекомендованные для самостоятельной работы;
- самостоятельная работа по темам 1-5,
- задания для повторения и углубления приобретаемых знаний в п.6.1-6.3.

7.2. ФОС для текущего контроля:

№	Код результата обучения	ФОС текущего контроля
1	УК-3-З1	Знание тезауруса основных категорий по теме 1 Задания для самостоятельной работы 1 (Задание 1.1.1.) Письменный опрос по теме 1
2	УК-3-З1	
3	УК-3-З2	Знание тезауруса основных категорий по теме 1 Задания для самостоятельной работы 2 (Задание 1.2.1.) Письменный опрос по теме 1
4	УК-3-З2	
5	УК-3-З3	Знание тезауруса основных категорий по теме 2 Задания для самостоятельной работы 3 (Задание 1.3.1.) Письменный опрос по теме 2
6	УК-3-З3	
7	УК-3-З4	Знание тезауруса основных категорий по теме 3 Задания для самостоятельной работы 4 (Задание 1.4.1) Письменный опрос по теме 3
8	УК-3-З4	

9	УК-3-З5	Знание тезауруса основных категорий по теме 4 Задания для самостоятельной работы 5 (Задание 1.5.1.) Письменный опрос по теме 4
10	УК-3-З5	
11	УК-3-З6	Знание тезауруса основных категорий по теме 5 Задания для самостоятельной работы 6 (Задание 1.6.1; Задание 1.6.2.) Письменный опрос по теме 5
12	УК-3-З6	
13	УК-3-У1	Составление тематического словаря по теме 1 Задания для самостоятельной работы 7 (Задание 2.1.1.)
14	УК-3-У1	
15	УК-3-У2	Составление тематического словаря по теме 1 Задания для самостоятельной работы 8 (Задание 2.2.1)
16	УК-3-У2	
17	УК-3-У3	Составление тематического словаря по теме 2 Задания для самостоятельной работы 9 (Задание 2.3.1)
18	УК-3-У3	
19	УК-3-У4	Составление тематического словаря по теме 3 Задания для самостоятельной работы 10 (Задание 2.4.1)
20	УК-3-У4	
21	УК-3-У5	Составление тематического словаря по теме 4 Задания для самостоятельной работы 11 (Задание 2.5.1)
22	УК-3-У5	
23	УК-3-У6	Составление тематического словаря по теме 5 Задания для самостоятельной работы 12 (Задание 2.6.1)
24	УК-3-У6	
25	УК-3-В1	Задания для самостоятельной работы 13 (Задание 3.1.1)
26	УК-3-В1	
27	УК-3-В2	Задания для самостоятельной работы 14 (Задание 3.2.1)
28	УК-3-В2	
29	УК-3-В3	Задания для самостоятельной работы 15 (Задание 3.3.1)
30	УК-3-В3	
31	УК-3-В4	Задания для самостоятельной работы 16 (Задание 3.4.1)
32	УК-3-В4	
33	УК-3-В5	Задания для самостоятельной работы 17 (Задание 3.5.1)
34	УК-3-В5	
35	УК-3-В6	Задания для самостоятельной работы 18 (Задание 3.6.1)
36	УК-3-В6	

7.3 ФОС для промежуточной аттестации:

Задания для оценки знаний.

№	Код результата обучения	Задания
1	УК-3-З1	Вопросы к зачету 1-5, 29-30
2	УК-3-З1	1. Общение как вид деятельности и основная форма социального взаимодействия. 2. Содержание понятия «общения» как процесса установления и развития контактов между людьми. 3. Роль общения в психическом развитии человека. 4. Развитие общения в онтогенезе. 5. Общие представления об общении: функции, стили, уровни, этапы и стратегии. 29. Индивидуально-типологические и индивидуально-психологические особенности человека и их учет в общении 30. Роль гендерных и национальных особенностей личности в общении
3	УК-3-З2	Вопросы к зачету 6-16
4	УК-3-З2	6. Структура общения. 7. Барьеры общения и их виды. 8. Общение как обмен информацией. 9. Вербальные и невербальные средства общения. 10. Обратная связь и ее роль в передаче информации в модели Г. Лассуэлла. 11. Общение как взаимодействие. Природа и структура взаимодействия. 12. Теории взаимодействия. 13. Основные стратегии поведения личности в процессе взаимодействия по Р. Бейлзу. 14. Общение как восприятие людьми друг друга. Понятие «социальная перцепция». 15. Механизмы и эффекты межличностного восприятия. 16. Социальное влияние: суггестия, конформизм, нонконформизм.
5	УК-3-З3	Вопросы к зачету 18-23, 25
6	УК-3-З3	18. Общая характеристика основных видов и типов общения. 19. Виды общения: по контакту с собеседником, по времени контакта, по уровню передачи информации. 20. Типы межличностного общения. 21. Педагогическое общение как форма взаимодействия субъектов образовательного процесса. 22. Деловое общение: структура, функции, виды. 23. Формы делового общения и их характеристика. 25. Межличностное общение в семейных отношениях.
7	УК-3-З4	Вопросы к зачету 17, 24, 26
8	УК-3-З4	17. Универсальные этические нормы и психологические принципы общения и социального взаимодействия. 24. Деловая этика и ее основные компоненты. 26. Виды этики и их характеристика.
9	УК-3-З5	Вопросы к зачету 27-28, 31
10	УК-3-З5	27. Методы исследования общения как вида деятельности и основной формы социального взаимодействия. 28. Основные методы получения информации в психологии делового общения. 31. Проблемы исследования невербального канала общения. Методы изучения личности по невербальным признакам (графология, кинесика, проксемика, такесика).
11	УК-3-З6	Вопросы к зачету 32-40

12	УК-3-З6	32. Технологии эффективного общения и повышения коммуникативной компетентности для решения задач социального взаимодействия. 33. Коммуникативная компетентность личности и технологии ее развития. 34. Классификация техник активного слушания: постановки вопросов, малого разговора, вербализации. 35. Техники регуляции эмоционального напряжения. 36. Техника эффективной похвалы. 37. Техника использования «Ты-высказываний» и «Я-высказываний». 38. Репрезентативные системы и их учет в общении. 39. Учет эго-состояний личности в общении. 40. Роль тренинга в развитии коммуникативной компетентности и профессиональной коммуникации: структура, логика и логистика, техники.

Задания для оценки умений.

№	Код результата обучения	Задания
1	УК-3-У1	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используются задания 7, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2).
2	УК-3-У1	
3	УК-3-У2	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используются задания 8, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2).
4	УК-3-У2	
5	УК-3-У3	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используются задания 9, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2).
6	УК-3-У3	
7	УК-3-У4	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используются задания 10, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2).
8	УК-3-У4	
9	УК-3-У5	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используются задания 11, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2).
10	УК-3-У5	
11	УК-3-У6	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используются задания 12, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2).
12	УК-3-У6	

Задания, направленные на формирование профессиональных навыков, владений.

№	Код результата обучения	Задания
1	УК-3-В1	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков, владений, опыта деятельности обучающегося используются задания 13, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3).
2	УК-3-В1	
3	УК-3-В2	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков, владений, опыта деятельности обучающегося используются задания 14, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3).

4	УК-3-В2	
5	УК-3-В3	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков, владений, опыта деятельности обучающегося используются задания 15, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3).
6	УК-3-В3	
7	УК-3-В4	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков, владений, опыта деятельности обучающегося используются задания 16, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3).
8	УК-3-В4	
9	УК-3-В5	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков, владений, опыта деятельности обучающегося используются задания 17, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3).
10	УК-3-В5	
11	УК-3-В6	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков, владений, опыта деятельности обучающегося используются задания 18, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3).
12	УК-3-В6	

8. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

а) основная литература:

1. Кулаченко, М. П. Педагогическое общение : учебное пособие для вузов / М. П. Кулаченко. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 152 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12042-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/542980

2. Бобченко, Т. Г. Психологические тренинги: основы тренинговой работы : учебное пособие для вузов / Т. Г. Бобченко. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 132 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12444-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/542916

3. Кларин, М. В. Корпоративный тренинг, наставничество, коучинг : учебное пособие для вузов / М. В. Кларин. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 288 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-02811-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/538205

б) дополнительная литература:

1. Белова, Ю. В. Основы педагогического мастерства и развития профессиональной компетентности преподавателя : учебно-методическое пособие / Ю. В. Белова. — Саратов : Вузовское образование, 2018. — 123 c. — ISBN 978-5-4487-0139-9. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/72352.html

2. Коробейникова, А. А. Коммуникативный практикум : учебное пособие / А. А. Коробейникова. — Оренбург : Оренбургский государственный университет, ЭБС АСВ, 2018. — 150 с. — ISBN 978-5-7410-1945-0. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/78777.html

3. Пахальян, В. Э. Групповой психологический тренинг: методология и технология : учебное пособие / В. Э. Пахальян. — Саратов : Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 206 c. — ISBN 978-5-4486-0379-2. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/76798.html

9. ПЕРЕЧЕНЬ КОМПЛЕКТОВ ЛИЦЕНЗИОННОГО И СВОБОДНО РАСПРОСТРАНЯЕМОГО ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ, ИСПОЛЬЗУЕМОГО ПРИ ИЗУЧЕНИИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

При изучении учебной дисциплины (в том числе в интерактивной форме) предполагается применение современных информационных технологий. Комплект программного обеспечения для их использования включает в себя: пакеты офисного программного обеспечения Microsoft Office (Word, Excel, PowerPoint), или свободно распространяемое программное обеспечение OpenOffice; веб-браузер (Google Chrome, Mozilla, Microsoft Edge др.); электронные библиотечные системы IPR Smart и ЮРАЙТ; систему размещения в сети «Интернет» и проверки на наличие заимствований курсовых, научных и выпускных квалификационных работ «Антиплагиат.ВУЗ».

Для доступа к учебному плану и результатам освоения дисциплины, формирования Портфолио обучающегося используется Личный кабинет студента (он-лайн доступ через сеть Интернет https://portal.rosnou.ru). Для обеспечения доступа обучающихся во внеучебное время к электронным образовательным ресурсам учебной дисциплины, а также для студентов, обучающихся с применением дистанционных образовательных технологий, используется портал электронного обучения на базе СДО Moodle (он-лайн доступ через сеть Интернет https://e-edu.rosnou.ru).

10. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

http://psi.webzone.ru/ Психологический словарь. Сайт содержит словарь психологических терминов.

https://www.psychology.ru/ сайт «Psychology.ru». Сайт включает библиотеку психологической литературы и тесты

http://www.psychological.ru/ сайт «Градиент». Сайт включает методологию, библиотеку, интерактивную службу поддержки. Проект разработан при поддержке Российского гуманитарного научного фонда.

https://www.psychol-ok.ru/library.html библиотека сайта профессиональной психологической помощи.

http://psychology.net.ru/articles/ сайт «Мир психологии». Сайт содержит статьи по психологии.

11. ОБУЧЕНИЕ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

Изучение учебной дисциплины обучающимися инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья осуществляется в соответствии с Приказом Министерства науки и высшего образования РФ от 25 апреля 2025 г. № 384 «Об утверждении Порядка обеспечения условий доступности для инвалидов объектов и предоставляемых услуг в сфере науки и высшего образования, а также оказания им при этом необходимой помощи», Методическими рекомендациями по организации образовательного процесса для обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в образовательных организациях высшего образования, в том числе оснащенности образовательного процесса, утвержденными Министерством образования и науки РФ, Положением АНО ВО «РосНОУ» Об организации обучения студентов – инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, Положением о Центре инклюзивного образования и психологической помощи АНО ВО «Российский новый университет».

Лица с ограниченными возможностями здоровья и инвалиды обеспечиваются электронными образовательными ресурсами, адаптированными к состоянию их здоровья.

Предоставление специальных технических средств обучения коллективного и индивидуального пользования, подбор и разработка учебных материалов для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья производится преподавателями с учетом индивидуальных психофизиологических особенностей обучающихся и специфики приема-передачи учебной информации на основании просьбы, выраженной в письменной форме.

С обучающимися по индивидуальному плану или индивидуальному графику проводятся индивидуальные занятия и консультации.

12. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Для проведения лекций используется лекционная аудитория, оборудованная экраном, компьютером и проектором, позволяющим осуществлять демонстрацию презентаций.

Для проведения семинарских занятий используется учебная аудитория, оборудованная компьютером, проектором.

Занятия с инвалидами по зрению, слуху, с нарушениями опорно-двигательного аппарата проводятся в специально оборудованных аудиториях по их просьбе, выраженной в письменной форме.

Автор (составитель) кандидат психологических наук, доцент Хмелькова М.А.

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ НОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(АНО ВО «РосНОУ»)

Институт Бизнес-технологий

Кафедра 15 менеджмента

Рабочая программа учебной дисциплины

Командообразование и методы групповой работы

Код и направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Москва
2026

1. НАИМЕНОВАНИЕ И ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебная дисциплина Командообразование и методы групповой работы изучается обучающимися, осваивающими образовательную программу по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, профиль "Реклама и связи с общественностью в коммерческом секторе" в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, приказ Минобрнауки России от 08.06.2017 г. № 512).

Целью изучения дисциплины «Командообразование и методы групповой работы» является изучение теоретических основ и получение практических навыков формирования основных принципов создания команд и необходимых условий успешной командной работы.

В образовательной части курса рассматриваются основные понятия формирования и развития команды и командной работы в организации.

Задачами дисциплины «Командообразование и методы групповой работы» являются:

• изучить принципы эффективного взаимодействия в команде;

• сформировать навыки создания благоприятной и конструктивной атмосферы в команде;

• уметь применять закономерности командообразования в практической деятельности организации

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Учебная дисциплина Командообразование и методы групповой работы относится к обязательной части учебного плана и изучается на 2 курсе.

2.1. Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Предварительно изучаются:

Жизненная навигация

Методы научного исследования

Информационные системы

Параллельно изучаются:

Основы управления

Психология общения

Основы теории коммуникации

Профессиональная этика

2.2. Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:

Успешное освоение дисциплины «Командообразование и методы групповой работы» направлено на подготовку обучающихся к преддипломной практике, изучению таких дисциплин, как:

Самореклама

Имидж компании

Развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств обеспечивается чтением лекций, проведением занятий, содержание которых разработано на основе результатов научных исследований, проводимых Университетом, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫЕ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

В результате освоения дисциплины обучающийся по программе бакалавриата должен овладеть:

- Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде (УК -3)

Планируемые результаты обучения по дисциплине

Формируемая компетенция	Планируемые результаты обучения	Код результата обучения
Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде(УК-3)	**Знать:**	
	- преимущества и недостатки работы в команде	УК-3-З1
	- сущность и характеристики психологического климата в команде	УК-3-З2
	- сущность командообразования	УК-3-З3
	- механизмы и закономерности формирования команды	УК-3-З4
	- сущность тренинга командообразования	УК-3-З5
	- факторы, влияющие на работу команды	УК-3-З6
	Уметь:	
	- выделять и анализировать преимущества и недостатки работы в команде	УК-3-У1
	- определять пути формирования позитивного климата в команде	УК-3-У2
	- характеризовать условия и факторы командообразования	УК-3-У3
	- определять условия успешности взаимодействия членов команды в ходе выполнения совместной деятельности	УК-3-У4
	- формулировать правила участников тренинга командообразования	УК-3-У5
	- определять позитивные и негативные факторы, влияющие на работу команды	УК-3-У6
	Владеть:	
	- приемами рефлексивной оценки собственной роли в команде	УК-3-В1
	- приемами рефлексивной оценки преимуществ и недостатков работы в команде	УК-3-В2
	- приемами оценки психологического климата в команде	УК-3-В3
	- методикой выполнение командных упражнений в ходе тренинга командообразования	УК-3-В4
	- методикой рефлексивной оценки хода и итогов выполнения командных упражнений в ходе тренинга командообразования	УК-3-В5

	- методикой оценки социометрического статуса личности в группе	УК-3-В6

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ С УКАЗАНИЕМ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ, ВЫДЕЛЕННЫХ НА КОНТАКТНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ПРЕПОДАВАТЕЛЕМ (ПО ВИДАМ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ) И НА САМОСТОЯТЕЛЬНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единицы (108 часа).

№	Семестр	Общая трудоёмкость		В том числе контактная работа с преподавателем					Контроль	Сам. работа	Форма промежуточной аттестации
		В з.е.	В часах	всего	Л	Сем	КоР	З			
1	2	3	108	10	4	4	1,7	0,3	3,7	94,3	Зачет

Распределение учебного времени по темам и видам учебных занятий заочная форма обучения

№	Наименование разделов, тем учебных занятий	Всего часов	Контактная работа с преподавателем					Сам. раб.	Формируемые результаты обучения
			Всего	Л	Сем	КоР	З		
1.	Этапы командообразования	26	2	1	1			24	УК-3-З3, УК-3-З4, УК-3-У2, УК-3-В1, УК-3-В2, УК-3-В3
2.	Распределение ролей в команде	26	2	1	1			24	УК-3-З4, УК-3-У2, УК-3-У3, УК-3-В1, УК-3-В4, УК-3-В6
3.	Формирование общего видения в команде	24	2	1	1			22	УК-3-З1, УК-3-З3, УК-3-З6, УК-3-У3, УК-3-У4, УК-3-В2, УК-3-В4
4.	Процессы раскола в реальных командах и работа с ними	24,3	2	1	1			22,3	УК-3-З1, УК-3-З2, УК-3-З6, УК-3-У1, УК-3-У5, УК-3-У6, УК-3-В5
5.	Промежуточная аттестация (зачет)	4	2			1,7	0,3	2	УК-3-З1, УК-3-З2, УК-3-З3, УК-3-З4, УК-3-З5, УК-3-З6, УК-3-У1, УК-3-У2, УК-3-У3, УК-3-У4, УК-3-У5, УК-3-У6, УК-3-В1, УК-3-В2, УК-3-В3, УК-3-В4, УК-3-В5, УК-3-В6

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ, СТРУКТУРИРОВАННОЕ ПО ТЕМАМ (РАЗДЕЛАМ)

Тема 1. Этапы командообразования

Определение понятий «команда» и «командообразование». Отличие команды от группы людей. Основные функции команды. Основные признаки команды. Критерии успешной команды. Причины неэффективной работы команды. Влияние командного подхода на организацию. Модели

командообразования: общая характеристика. Стадии и процессы командообразования. Комплектование и переукомплектование. Знакомство и углубление знакомства. Институциализация. Формирование общего видения. Позиционирование и перепозиционирование. Планирование — исполнение — рефлексия.

Тема 2. Распределение ролей в команде

Функциональные и психологические роли в команде. Отношения в команде. Личностные особенности, влияющие на работу в команде. Комплектование проектных групп. Особенности деятельности проектных групп. Принцип максимальной гетерогенности. Юнгианская типология как основа комплектования проектных групп. Диагностика психотипа. Ролевые подходы: общая характеристика. Концепция командных ролей Р. М. Белбина. «Колесо команды» Марджерисона – Мак Кенна. Модель управленческих ролей Т. Ю. Базарова. Команда руководителей. Программа-минимум. Управление вниманием и смыслами. Управление групповыми процессами. Диагностическая компетентность. Управление обратной связью. Расширенные программы. Командный менеджмент как компонент системы управления организацией

Тема 3. Формирование общего видения в команде

Формирование общего видения в команде.

Лекционные занятия: Видение: от личного к общему. Самооценка готовности участников к согласованию видений. Договоренность о нормах и принципах работы по согласованию видений. Согласование видений. Анализ ситуации: реконструкция шаблонных способов действия. Объективация и сопоставление персональных ценностей (идеалов). Актуализация и согласование рациональных интересов участников. Разработка видения альтернативных путей. Выбор базовой модели (матрицы) видения. Границы игрового метода. Ценность игрового опыта. Рождение командной рефлексии. Интеграция участников как результат размежевания. Стратегические игры и ролевое позиционирование. Коммуникативные игры: освоение пространства межгрупповых отношений. Деловые игры и предметно-функциональное позиционирование в команде.

Тема 4. Процессы раскола в реальных командах и работа с ними

Факторы, провоцирующие раскол команды. Имитация внешних воздействий на команды. Актуализация групповых защитных механизмов. Сущность и назначение команды перемен. Макропозиционирование команды перемен. Коллегиальная форма управления организационными изменениями (система комитетов). Департамент реформ и система выделенных должностей. Дублирование подразделений и подмена их функций. Комплектование команды перемен: организационный и человеческий факторы. Организационное условие: узловые отделы. Кадровое условие: модель идеального реформатора. Способы управления сопротивлением.

Тема 5. Промежуточная аттестация (зачет)

Перечень вопросов для подготовки к зачету по дисциплине «Командообразование и методы групповой работы»

1. Различия между описательными и нормативными моделями командообразования.
2. Основные этапы (стадии) командообразования.
3. Сущность процессов комплектования команд.
4. Необходимость команде нормативных документов.
5. Специфика типологического подхода к формированию сбалансированных команд.
6. Определение термина командная роль.
7. Теория групповой динамики и концепция деятельностного опосредствования межличностных отношений в группе.
8. Содержательное соотношение понятий «команда» и «коллектив».
9. Команда как средство разрешения диалектического противоречия между руководством и лидерством в организации.
10. Определение управленческой команды. Ее специфика и отличие от других типов групп.
11. Группа и личность. Феномен групповой активности.
12. Особенности процесса социализации в группе.
13. Проблема рекрутирования игроков в команду. Различные подходы и критерии к

подбору игроков.

14. Основные социально-психологические особенности деятельности проектных групп.

15. Отличие проектной группы от самоуправляемой команды.

16. Отличие командного менеджмента от классической иерархической системы управления.

17. Основные социально-психологические особенности управленческих и самоуправляемых команд.

18. Типы лидерских стилей. Их достоинства и недостатки в условиях команды.

19. Типичные проблемы, возникающие в команде, связанные с ролью лидера. Пути их разрешения.

20. Характеристика стадий жизненного цикла группы с точки зрения соотношения групповой сплоченности и группового напряжения.

21. Сходство и различия функций и внутреннего психологического содержания роли лидера и командного оператора. Их взаимодействие в процессе построения команды.

22. Подготовка и заключение контракта как заключительная стадия активного этапа командообразования

23. Назовите организационные ситуации, при которых применение модели Марджерисона—Мак Кенна видится вам наиболее эффективным для комплектации управленческой команды.

24. Сильные стороны методологии веревочного курса.

25. Влияние на групподинамическую ситуацию внутри команды опыта совместных успешных (неуспешных) действий.

26. Составляющие диагностической компетентности лидера в минимальном и расширенном наборе компетенций.

27. Трудности, возникающие при согласовании видений.

28. Естественная и искусственно техническая составляющие процесса согласования видений.

29. Ценность игрового опыта для участников и команд.

30. Роль групповой рефлексии в различных типах игр.

31. Проблемы, возникающие при выборе победивших и проигравших команд.

32. Численные границы команды перемен, которые можно считать оптимальными.

33. Организационные формы существования команды перемен.

34. Какие основные рефлексивные модели помогут команде работать с внутренними противоречиями.

35. К чему приведет вывод из команды содержательных лидеров.

36. Принципы построения систем мотивации и оплаты труда, способные вступать в противоречие с мотивацией работать в команде.

37. Понятие синергии. Социально-психологические характеристики команды, обеспечивающие достижение синергического эффекта.

38. Диалектическая взаимосвязь групповой сплоченности и группового напряжения.

39. Понятие агрессии. Формы агрессии. Техники работы с агрессией в условиях группы.

40. Конфликтная стадия в процессе построения команды. Ее значение для команды. Особенности работы командного оператора на этом этапе.

Планы семинарских занятий

Тема 1. Этапы командообразования. Этапы командообразования.

Время - 1 час.

Основные вопросы:

1. Изучить основные функции команды.

2. Изучить основные признаки команды.

3. Изучить стадии и процессы командообразования.

Семинар-дискуссия – коллективное обсуждение докладов и сообщений студентов по теме «Комплектование и переукомплектование. Знакомство и углубление знакомства. Институциализация. Формирование общего видения. Позиционирование и перепозиционирование.

Планирование – исполнение - рефлексия.

Тема 2. Распределение ролей в команде. Распределение ролей в команде.
Время - 1 час.
Основные вопросы:
1. Изучить функциональные роли в команде.
2. Изучить психологические роли в команде.
3. Изучить отношения в команде.
4. Изучить личностные особенности, влияющие на работу в команде.

Семинар-дискуссия – коллективное обсуждение докладов и сообщений студентов по теме «Диагностика психотипа. Ролевые подходы: общая характеристика. Концепция командных ролей Р. М. Белбина. «Колесо команды» Марджерисона – Мак Кенна. Модель управленческих ролей Т. Ю. Базарова», выявление мнений в группе.

Тема 3. Формирование общего видения в команде. Формирование общего видения в команде.
Время - 1 час.
Основные вопросы:
1.Изучить методики управлением групповыми процессами.
2. Изучить методики управлением обратной связью.
3. Изучить виды самооценки готовности участников к согласованию видений.
4. Изучить границы и ценности игрового метода.

Семинар-дискуссия – коллективное обсуждение докладов и сообщений студентов по теме «Объективация и сопоставление персональных ценностей (идеалов). Актуализация и согласование рациональных интересов участников. Стратегические игры и ролевое позицирование. Коммуникативные игры: освоение пространства межгрупповых отношений. Деловые игры и предметно-функциональное позицирование в команде», выявление мнений в группе.

Тема 4. Процессы раскола в реальных командах и работа с ними. Процессы раскола в реальных командах и работа с ними.
Время - 1 час.
Основные вопросы:
1. Изучить факторы, провоцирующие раскол команды.
2. Изучить макропозиционирование команды перемен.
3. Рассмотреть департамент реформ и система выделенных должностей.

Семинар-дискуссия – коллективное обсуждение докладов и сообщений студентов по теме «Комплектование команды перемен: организационный и человеческий факторы. Организационное условие: узловые отделы. Кадровое условие: модель идеального реформатора. Способы управления сопротивлением», выявление мнений в группе.

6. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

6.1.1. Основные категории учебной дисциплины для самостоятельного изучения:

Агенты изменений — сотрудники компании, эмоционально и ценностнопринимающие пути и цели организационных изменений, активно содействующие их достижению и открыто заявляющие о своей приверженности новому организационному устройству.

Агенты сопротивления — ярые противники организационных изменений, которые предпринимают действия, направленные на замедление или даже приостановку организационных изменений.

Адаптация — овладение сотрудником существующими ценностями, нормами, темпами работы и их использование в качестве инструмента для достижения поставленных целей. См. также

ассимиляция, лояльность.

Базовая модель (матрица) общего видения — выбранная командой стратегия, которая способствует как достижению личных рациональных интересов, так и реализации индивидуальных и командных мечтаний, желаний и не противоречит ценностным ориентациям участников. Формулируется предельно абстрактно и обозначает принципиальное направление, по которому участники готовы двигаться вместе. Может включать элементы из других стратегий в функции вспомогательных маневров.

Бонус — компонент системы оплаты труда, величина которого связана с успехами организации и подразделения.

Вербальные проективные методики — разновидность проективных методик, предполагающих получение от респондентов смысловых ассоциаций в устной форме на те или иные вербальные стимулы. Участники освобождаются от «поверхностных» ассоциаций, тренируются интерпретировать полученные результаты, осваивают принципы открытой коммуникации.

Веревочный курс — технология командообразования, предполагающая необходимость нахождения креативных решений по соорганизации персональных усилий членов команды для физического преодоления преград и препятствий. Основоположником технологии является К. Ронке, адаптировавший программу сыгровки армейских штурмовых групп к подготовке бизнес-команд.

Взаимокоучинг — привлечение в качестве коучеров (наставников) самих участников, проходящих тренинг командной сыгровки.

Видение — представление о должном пути, который выбирается сообразно традиции (по привычке), ценностям (идеалам) и рационально осуществимым целям. Направляет активность человека, мотивирует на свершения и служит отправным пунктом для разработки детализированных планов и критериев их выполнения. Виртуальные команды — группы, участники которых объединены друг с другом электронными средствами связи и идентифицируют себя как членоводной команды.

Гетерогенность состава команды — максимальное различие участников между собой по существенным для командной работы персональным свойствам.

Гомогенность состава команды — сходство участников по существенным для командной работы персональным свойствам.

Групповая идентичность — понятие, введенное А. Тэшфелом и обозначающее самовосприятие человека как члена определенной группы или нескольких групп. А. Тэшфел выделяет три компонента идентичности: когнитивный (осознание принадлежности к группе), ценностный (положительная или отрицательная оценка этого факта), эмоциональный (переживание факта принадлежности и его оценка в форме таких чувств, как любовь или ненависть).

Деловые игры — разновидность игр, представляющая собой метод имитации принятия управленческих решений в различных ситуациях по заданным или вырабатываемым самими участниками игры правилам. Позволяют сымитировать существенные аспекты деятельности команды и, что наиболее важно, в относительно безопасном с точки зрения бизнес-последствий режиме провести команду через опыт успехов и неудач и опыт межгруппового взаимодействия.

Жизненный цикл команды — естественные этапы развития команды, предполагающие ее образование (рождение), становление (взросление), преодоление кризисов, стагнацию (старение) и распад (смерть).

Защитные механизмы — понятие, впервые введенное З. Фрейдом и обозначающее любые психические процессы, позволяющие сознанию достичь компромиссного решения проблем, не поддающихся полному разрешению, и оградить его от негативных, травмирующих личность переживаний. Конечная цель защитного процесса — достижение согласования между реальным содержанием сознания и Я-концепцией.

Знакомство — этап командообразования, на котором устанавливаются первичный контакт, необходимый уровень доверия среди участников, происходят знакомство и личностная ориентировка членов команды друг в друге и в ситуации.

Игровая конкуренция — форма взаимодействия участников и команд, предполагающая борьбу за обладание значимыми игровыми ресурсами, максимальный объем которых, согласно правилам, может получить ограниченное число участников.

Игровая эффективность — совокупность объективных или объективизированных критериев,

по которым можно определять степень успешности той или иной команды в игре.

Игровое состояние — переживание игровых событий, восприятие игровых целей как ценных и личностно значимых, мотивирующих участников действовать на пределе моральных, физических и умственных сил.

Игровой опыт — проживание игры, подвергнутое рациональному осмыслению и концептуализации, результаты которого встроены в схемы реальной практики участников.

Команда — группа людей, взаимодополняющих и взаимозаменяющих друг друга в ходе достижения общих результатов, которая использует особую форму организации совместной деятельности, основанную на продуманном позиционировании участников, имеющих согласованное видение ситуации и стратегических целей команды и владеющих отработанными процедурами взаимодействия.

Команда перемен — команда (или система взаимосвязанных команд), обладающая высоким неформальным статусом и всеми необходимыми формальными полномочиями для разработки и внедрения проекта организационных изменений. Комплектуется из представителей ключевых подразделений и включает сотрудников, ориентированных на инновации и способных действовать в условиях неопределенности.

Команда специалистов — устойчивые во времени объединения специалистов одного профиля, регулярно встречающихся для совместного изучения рабочих вопросов. Исторической разновидностью команд этого класса являются популярные «кружки качества».

Межгрупповые отношения — социальный процесс, разворачивающийся между различными группами и их представителями, который характеризуется единообразием поведения членов одной группы по отношению к другой группе и склонностью членов одной группы воспринимать членов другой группы как безликих ее представителей.

Нормативные модели командообразования — подход к определению стадий целенаправленного, искусственного формирования команды, где групповые процессы рассматриваются как всецело зависящие от действий, совершаемых активными агентами изменений (консультантами и руководителями организации).

Правила игры — базовый элемент игры, обозначающий свод публично объявленных предписаний, исполнение которых обязательно для всех участников игры, включая и ведущего, который, в свою очередь, является гарантом их исполнения, безжалостно и последовательно пресекая нарушения.

Регламент командной работы — формальный и легитимный документ, в котором фиксируются процедурные моменты внутрикомандной работы (способ принятия решений, временные рамки совместных акций и пр.).

Социальная карьера — сознательный выбор профессионального пути, в основе которого лежит стремление человека к расширению возможностей установления межличностных отношений с широким кругом влиятельных лиц в организации и за ее пределами, стремление приобрести уважение и авторитет.

Стратегические игры — разновидность игр, в которых моделируется полный цикл разработки и воплощения какого-либо продукта на отвлеченном материале, не связанном с профессиональной деятельностью играющих команд.

Транзитивная команда — высший орган управления организационными изменениями, создаваемый на временной основе и включающий первых лиц компании. Рассматривает проекты организационных изменений, принимает окончательное решение об их внедрении и поддержании этого процесса административно — распоряжениями, приказами, положениями.

6.1.2. Задания для повторения и углубления приобретаемых знаний.

№	Код результата обучения	Задания
1	УК-3-З1	Приведите основные положительные и негативные составляющие работы в команде
2	УК-3-З1	Охарактеризуйте личностные особенности руководителя (лидера), влияющие на эффективность работы в команде
3	УК-3-З2	Дайте трактовку психологического климата, назовите составляющие и факторы, влияющие на формирование психологического климата в коллективе

4	УК-3-З2	Приведите основные положительные и негативные составляющие работы в команде
5	УК-3-З3	Охарактеризуйте сущность процесса командообразования
6	УК-3-З3	Дайте трактовку психологического климата, назовите составляющие и факторы, влияющие на формирование психологического климата в коллективе
7	УК-3-З4	Дайте понятие механизму и охарактеризуйте закономерности формирования команды
8	УК-3-З4	Охарактеризуйте сущность процесса командообразования
9	УК-3-З5	Охарактеризуйте основные составляющие тренинга в области командообразования
10	УК-3-З5	Дайте понятие механизму и охарактеризуйте закономерности формирования команды
11	УК-3-З6	Охарактеризуйте личностные особенности руководителя (лидера), влияющие на эффективность работы в команде
12	УК-3-З6	Охарактеризуйте основные составляющие тренинга в области командообразования

6.2. Задания, направленные на формирование профессиональных умений.

№	Код результата обучения	Задания
13	УК-3-У1	Задание 1. Найдите и обоснуйте положительные и отрицательные стороны работы в команде.
14	УК-3-У1	Задание 2. Определите какие процессы могут происходить в команде, где нет ни «изыскателей», ни «генераторов идей»? Каковы будут сильные и слабые стороны такой команды?
15	УК-3-У2	Задание 3. Сформируйте основные этапы и представьте факторы формирования позитивного психологического климата в команде.
16	УК-3-У2	Задание 4. Объясните, возможно ли эффективное решение одним человеком «управленческих» и «административных» задач одновременно (в модели Базарова)?
17	УК-3-У3	Задание 5. Перечислите основные условия и факторы, которые способствуют созданию и развитию команды.
18	УК-3-У3	Задание 6. Объясните, что случится с общим видением, если команда не приступит к обсуждению своих ценностей, идеалов? Каким образом можно обсуждать и согласовывать малоосознаваемые ценности, интересы участников.
19	УК-3-У4	Задание 7. Перечислите условия успешности взаимодействия членов команды в ходе выполнения совместной деятельности.
20	УК-3-У4	Задание 8. Поясните, может ли один человек в команде одновременно эффективно исполнять роли «мотиватора» и «аналитика» (в модели Белбина)?
21	УК-3-У5	Задание 9. Найдите и продемонстрируйте способы и методы рефлексивной оценки хода и итогов выполнения командных упражнений.
22	УК-3-У5	Задание 10. Проанализируйте, что должно становиться предметом рефлексии в процессе проведения стратегических, коммуникативных и деловых игр, а также после их завершения.

23	УК-3-У6	Задание 11. Проведите оценку основных личностных факторов, влияющих на эффективность работы команды.
24	УК-3-У6	Задание 12. Поясните, как можно обеспечить поддержание организационных изменений в случае появления ярых противников преобразований в числе высшего руководства (учредителей) компании.

6.3. Задания, направленные на формирование профессиональных навыков, владений.

№	Код результата обучения	Задания
25	УК-3-В1	Задание 13. Приведите примеры рефлексивной оценки собственной роли в команде
26	УК-3-В1	Задание 14. Опишите как проявился ваш психотип в вашей биографии (профессиональном пути, жизненной истории)? Какие из присутствующих у вас привычек и пристрастий нехарактерны для вашего психотипа? Как особенности вашего психотипа проявились бы при устройстве на работу / выборе места работы.
27	УК-3-В2	Задание 15. Приведите примеры рефлексивной оценки плюсов и минусов работы в команде.
28	УК-3-В2	Задание 16. Определите, какие основные разделы, с вашей точки зрения, должны входить в Регламент командной работы? Какие аспекты командной жизнедеятельности должны регламентироваться. Целесообразно ли четко регламентировать обязанности сотрудников в случае использования командного менеджмента
29	УК-3-В3	Задание 17. Представьте логическую последовательность оценки психологического климата в коллективе, перечислите методы и представьте процесс их использования при оценке психологического климата в коллективе
30	УК-3-В3	Задание 18. В классической иерархической организационной структуре распределение задач в организационной иерархии должно быть таково: на верхнем уровне должны преобладать задачи «управления» и «руководства», далее по мере движения вниз — «организаторские», «административные» и, наконец, на низовом уровне снова «руководство». Типичной организационной патологией, фиксируемой моделью Базарова—Щедровицкого, является локализация административных задач выше по уровню, чем организаторских. Какие последствия, по вашему мнению, влечет это для организации.
31	УК-3-В4	Задание 19. Разработайте командное упражнение для проведения тренинга по командообразованию
32	УК-3-В4	Задание 20. Каковы возможности и ограничения для управления командой извне? Что может и чего не может гарантировать проведение командообразования в группе, находящейся на грани распада
33	УК-3-В5	Задание 21. Найдите и продемонстрируйте способы и методы рефлексивной оценки хода и итогов выполнения командных упражнений

34	УК-3-В5	Задание 22. Опишите, какие групповые защитные механизмы вам приходилось наблюдать? Что характерно для вашей рабочей группы? Какую пользу и опасность, с вашей точки зрения, подобные механизмы несут вашей рабочей группе.
35	УК-3-В6	Задание 23. Разработайте таблицу факторов личностного характера, влияющих на эффективность работы команды
36	УК-3-В6	Задание 24. Поясните, как минимизировать приверженность участников собственным взглядам на должный путь команды? Какие стратегические альтернативы могут быть у команды

7. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

7.1. Средства оценивания в ходе текущего контроля:

- письменные краткие опросы в ходе аудиторных занятий на знание категорий учебной дисциплины, указанных в п. 6.1.1.;
- задания, рекомендованные для самостоятельной работы;
- основные вопросы, рекомендованные для подготовки к семинарским занятиям по темам

7.2. ФОС для текущего контроля:

№	Код результата обучения	ФОС текущего контроля
1	УК-3-З1	Приведите основные положительные и негативные составляющие работы в команде
2	УК-3-З1	Задание 1. Найдите и обоснуйте положительные и отрицательные стороны работы в команде.
3	УК-3-З2	Дайте трактовку психологического климата, назовите составляющие и факторы, влияющие на формирование психологического климата в коллективе
4	УК-3-З2	Задание 2. Определите какие процессы могут происходить в команде, где нет ни «изыскателей», ни «генераторов идей»? Каковы будут сильные и слабые стороны такой команды?
5	УК-3-З3	Охарактеризуйте сущность процесса командообразования
6	УК-3-З3	Задание 3. Сформируйте основные этапы и представьте факторы формирования позитивного психологического климата в команде.
7	УК-3-З4	Дайте понятие механизму и охарактеризуйте закономерности формирования команды
8	УК-3-З4	Задание 4. Объясните, возможно ли эффективное решение одним человеком «управленческих» и «административных» задач одновременно (в модели Базарова)?
9	УК-3-З5	Охарактеризуйте основные составляющие тренинга в области командообразования
10	УК-3-З5	Задание 5. Перечислите основные условия и факторы, которые способствуют созданию и развитию команды.
11	УК-3-З6	Охарактеризуйте личностные особенности руководителя (лидера), влияющие на эффективность работы в команде

12	УК-3-З6	Задание 6. Объясните, что случится с общим видением, если команда не приступит к обсуждению своих ценностей, идеалов? Каким образом можно обсуждать и согласовывать малоосознаваемые ценности, интересы участников.
13	УК-3-У1	Перечислите условия успешности взаимодействия членов команды в ходе выполнения совместной деятельности
14	УК-3-У1	Задание 13. Приведите примеры рефлексивной оценки собственной роли в команде
15	УК-3-У2	Поясните, может ли один человек в команде одновременно эффективно исполнять роли «мотиватора» и «аналитика» (в модели Белбина)?
16	УК-3-У2	Задание 14. Опишите как проявился ваш психотип в вашей биографии (профессиональном пути, жизненной истории)? Какие из присутствующих у вас привычек и пристрастий нехарактерны для вашего психотипа? Как особенности вашего психотипа проявились бы при устройстве на работу / выборе места работы.
17	УК-3-У3	Найдите и продемонстрируйте способы и методы рефлексивной оценки хода и итогов выполнения командных упражнений.
18	УК-3-У3	Задание 15. Приведите примеры рефлексивной оценки плюсов и минусов работы в команде.
19	УК-3-У4	Проанализируйте, что должно становиться предметом рефлексии в процессе проведения стратегических, коммуникативных и деловых игр, а также после их завершения.
20	УК-3-У4	Задание 16. Определите, какие основные разделы, с вашей точки зрения, должны входить в Регламент командной работы? Какие аспекты командной жизнедеятельности должны регламентироваться. Целесообразно ли четко регламентировать обязанности сотрудников в случае использования командного менеджмента
21	УК-3-У5	Проведите оценку основных личностных факторов, влияющих на эффективность работы команды.
22	УК-3-У5	Задание 17. Представьте логическую последовательность оценки психологического климата в коллективе, перечислите методы и представьте процесс их использования при оценке психологического климата в коллективе
23	УК-3-У6	Поясните, как можно обеспечить поддержание организационных изменений в случае появления ярых противников преобразований в числе высшего руководства (учредителей) компании.
24	УК-3-У6	Задание 18. В классической иерархической организационной структуре распределение задач в организационной иерархии должно быть таково: на верхнем уровне должны преобладать задачи «управления» и «руководства», далее по мере движения вниз — «организаторские», «административные» и, наконец, на низовом уровне снова «руководство». Типичной организационной патологией, фиксируемой моделью Базарова—Щедровицкого, является локализация административных задач выше по уровню, чем организаторских. Какие последствия, по вашему мнению, влечет это для организации.
25	УК-3-В1	Приведите примеры рефлексивной оценки собственной роли в команде
26	УК-3-В1	Задание 7. Перечислите условия успешности взаимодействия членов команды в ходе выполнения совместной деятельности.

27	УК-3-В2	Опишите как проявился ваш психотип в вашей биографии (профессиональном пути, жизненной истории)? Какие из присутствующих у вас привычек и пристрастий нехарактерны для вашего психотипа? Как особенности вашего психотипа проявились бы при устройстве на работу / выборе места работы.
28	УК-3-В2	Задание 8. Поясните, может ли один человек в команде одновременно эффективно исполнять роли «мотиватора» и «аналитика» (в модели Белбина)?
29	УК-3-В3	Приведите примеры рефлексивной оценки плюсов и минусов работы в команде.
30	УК-3-В3	Задание 9. Найдите и продемонстрируйте способы и методы рефлексивной оценки хода и итогов выполнения командных упражнений.
31	УК-3-В4	Определите, какие основные разделы, с вашей точки зрения, должны входить в Регламент командной работы? Какие аспекты командной жизнедеятельности должны регламентироваться. Целесообразно ли четко регламентировать обязанности сотрудников в случае использования командного менеджмента
32	УК-3-В4	Задание 10. Проанализируйте, что должно становиться предметом рефлексии в процессе проведения стратегических, коммуникативных и деловых игр, а также после их завершения.
33	УК-3-В5	Представьте логическую последовательность оценки психологического климата в коллективе, перечислите методы и представьте процесс их использования при оценке психологического климата в коллективе
34	УК-3-В5	Задание 11. Проведите оценку основных личностных факторов, влияющих на эффективность работы команды.
35	УК-3-В6	В классической иерархической организационной структуре распределение задач в организационной иерархии должно быть таково: на верхнем уровне должны преобладать задачи «управления» и «руководства», далее по мере движения вниз — «организаторские», «административные» и, наконец, на низовом уровне снова «руководство». Типичной организационной патологией, фиксируемой моделью Базарова—Щедровицкого, является локализация административных задач выше по уровню, чем организаторских. Какие последствия, по вашему мнению, влечет это для организации.
36	УК-3-В6	Задание 12. Поясните, как можно обеспечить поддержание организационных изменений в случае появления ярых противников преобразований в числе высшего руководства (учредителей) компании.

7.3 ФОС для промежуточной аттестации:

Задания для оценки знаний.

№	Код результата обучения	Задания
1	УК-3-З1	Вопросы к зачету: 9,10,19,25,27, 31, 34

2	УК-3-З1	9. Команда как средство разрешения диалектического противоречия между руководством и лидерством в организации. 10. Определение управленческой команды. Ее специфика и отличие от других типов групп. 19. Типичные проблемы, возникающие в команде, связанные с ролью лидера. Пути их разрешения. 25. Влияние на групподинамическую ситуацию внутри команды опыта совместных успешных (неуспешных) действий. 27. Трудности, возникающие при согласовании видений. 31. Проблемы, возникающие при выборе победивших и проигравших команд. 34. Какие основные рефлексивные модели помогут команде работать с внутренними противоречиями.
3	УК-3-З2	Вопросы к зачету : 7,11,14,17,18, 21, 37
4	УК-3-З2	7. Теория групповой динамики и концепция деятельностного опосредствования межличностных отношений в группе. 11. Группа и личность. Феномен групповой активности. 14. Основные социально-психологические особенности деятельности проектных групп. 17. Основные социально-психологические особенности управленческих и самоуправляемых команд. 18. Типы лидерских стилей. Их достоинства и недостатки в условиях команды. 21. Сходство и различия функций и внутреннего психологического содержания роли лидера и командного оператора. Их взаимодействие в процессе построения команды. 37. Понятие синергии. Социально-психологические характеристики команды, обеспечивающие достижение синергического эффекта.
5	УК-3-З3	Вопросы к зачету : 1,2,3,4,5, 6,7,8, 12
6	УК-3-З3	1. Различия между описательными и нормативными моделями командообразования. 2. Основные этапы (стадии) командообразования. 3. Сущность процессов комплектования команд. 4. Необходимость команде нормативных документов. 5. Специфика типологического подхода к формированию сбалансированных команд. 6. Определение термина командная роль. 7. Теория групповой динамики и концепция деятельностного опосредствования межличностных отношений в группе. 8. Содержательное соотношение понятий «команда» и «коллектив». 12. Особенности процесса социализации в группе.
7	УК-3-З4	Вопросы к зачету : 15, 16, 20, 28, 32,33
8	УК-3-З4	15. Отличие проектной группы от самоуправляемой команды. 16. Отличие командного менеджмента от классической иерархической системы управления. 20. Характеристика стадий жизненного цикла группы с точки зрения соотношения групповой сплоченности и группового напряжения. 28. Естественная и искусственно техническая составляющие процесса согласования видений. 32. Численные границы команды перемен, которые можно считать оптимальными. 33. Организационные формы существования команды перемен.
9	УК-3-З5	Вопросы к зачету : 13, 23, 24, 29, 30, 35

10	УК-3-З5	13. Проблема рекрутирования игроков в команду. Различные подходы и критерии к подбору игроков. 23. Назовите организационные ситуации, при которых применение модели Марджерисона—Мак Кенна видится вам наиболее эффективным для комплектации управленческой команды. 24. Сильные стороны методологии веревочного курса. 29. Ценность игрового опыта для участников и команд. 30. Роль групповой рефлексии в различных типах игр. 35. К чему приведет вывод из команды содержательных лидеров.
11	УК-3-З6	Вопросы к зачету : 6,22,26,28,36,38,39,40
12	УК-3-З6	6. Определение термина командная роль. 22. Подготовка и заключение контракта как заключительная стадия активного этапа командообразования 26. Составляющие диагностической компетентности лидера в минимальном и расширенном наборе компетенций. 36. Принципы построения систем мотивации и оплаты труда, способные вступать в противоречие с мотивацией работать в команде. 38. Диалектическая взаимосвязь групповой сплоченности и группового напряжения. 39. Понятие агрессии. Формы агрессии. Техники работы с агрессией в условиях группы. 40. Конфликтная стадия в процессе построения команды. Ее значение для команды. Особенности работы командного оператора на этом этапе.

Задания для оценки умений.

№	Код результата обучения	Задания
1	УК-3-У1	Задание 1. Найдите и обоснуйте положительные и отрицательные стороны работы в команде.
2	УК-3-У1	Перечислите основные функции команды
3	УК-3-У2	Задание 3. Сформируйте основные этапы и представьте факторы формирования позитивного психологического климата в команде.
4	УК-3-У2	Перечислите основные признаки команды
5	УК-3-У3	Задание 5. Перечислите основные условия и факторы, которые способствуют созданию и развитию команды.
6	УК-3-У3	Перечислите стадии и процессы командообразования
7	УК-3-У4	Задание 7. Перечислите условия успешности взаимодействия членов команды в ходе выполнения совместной деятельности.
8	УК-3-У4	Назовите функциональные роли в команде
9	УК-3-У5	Задание 9. Найдите и продемонстрируйте способы и методы рефлексивной оценки хода и итогов выполнения командных упражнений.
10	УК-3-У5	Назовите психологические роли в команде
11	УК-3-У6	Задание 11. Проведите оценку основных личностных факторов, влияющих на эффективность работы команды.
12	УК-3-У6	Перечислите основные личностные особенности, влияющие на работу в команде

Задания, направленные на формирование профессиональных навыков, владений.

№	Код результата обучения	Задания
1	УК-3-В1	Задание 13. Приведите примеры рефлексивной оценки собственной роли в команде
2	УК-3-В1	Какие методики управления групповыми процессами вы знаете?
3	УК-3-В2	Задание 15. Приведите примеры рефлексивной оценки плюсов и минусов работы в команде.
4	УК-3-В2	Перечислите и охарактеризуйте методики управления обратной связью
5	УК-3-В3	Задание 17. Представьте логическую последовательность оценки психологического климата в коллективе, перечислите методы и представьте процесс их использования при оценке психологического климата в коллективе
6	УК-3-В3	Назовите виды самооценки готовности участников к согласованию видений
7	УК-3-В4	Задание 19. Разработайте командное упражнение для проведения тренинга по командообразованию
8	УК-3-В4	Назовите основные причины раскола в командах
9	УК-3-В5	Задание 21. Найдите и продемонстрируйте способы и методы рефлексивной оценки хода и итогов выполнения командных упражнений
10	УК-3-В5	Департамент реформ и система выделенных должностей. Дублирование подразделений и подмена их функций.
11	УК-3-В6	Задание 23. Разработайте таблицу факторов личностного характера, влияющих на эффективность работы команды
12	УК-3-В6	Деловые игры и предметно-функциональное позиционирование в команде.

8. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

а) основная литература:

1. Айдаркина, Е. Е. Командообразование и методы групповой работы : учебное пособие / Е. Е. Айдаркина, Т. С. Ласкова. — Ростов-на-Дону, Таганрог : Издательство Южного федерального университета, 2021. — 138 с. — ISBN 978-5-9275-3925-3. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/121910.html

2. Надточий, Ю. Б. Командообразование. Практикум : учебное пособие / Ю. Б. Надточий. — Москва : Дашков и К, 2022. — 108 с. — ISBN 978-5-394-04656-8. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/120715.html

3. Надточий, Ю. Б. Командообразование : учебное пособие / Ю. Б. Надточий. — 2-е изд. — Москва : Дашков и К, 2021. — 238 с. — ISBN 978-5-394-04302-4. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/107793.html

б) дополнительная литература:

1. Хухлаева, О. В. Групповое психологическое консультирование : учебное пособие для вузов / О. В. Хухлаева, О. Е. Хухлаев. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 195 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08434-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/516834

2. Корниенко, В. И. Командообразование : учебник для вузов / В. И. Корниенко. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 291 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14723-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/520204

3. Надточий, Ю. Б. Командообразование: задания, тесты, игры : учебно-методическое пособие / Ю. Б. Надточий. — 2-е изд. — Москва : Дашков и К, 2021. — 86 с. — ISBN 978-5-394-04301-7. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/107792.html

9. ПЕРЕЧЕНЬ КОМПЛЕКТОВ ЛИЦЕНЗИОННОГО И СВОБОДНО РАСПРОСТРАНЯЕМОГО ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ, ИСПОЛЬЗУЕМОГО ПРИ ИЗУЧЕНИИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

При изучении учебной дисциплины (в том числе в интерактивной форме) предполагается применение современных информационных технологий. Комплект программного обеспечения для их использования включает в себя: пакеты офисного программного обеспечения Microsoft Office (Word, Excel, PowerPoint), или свободно распространяемое программное обеспечение OpenOffice; веб-браузер (Google Chrome, Mozilla, Microsoft Edge др.); электронные библиотечные системы IPR Smart и ЮРАЙТ; систему размещения в сети «Интернет» и проверки на наличие заимствований курсовых, научных и выпускных квалификационных работ «Антиплагиат.ВУЗ».

Для доступа к учебному плану и результатам освоения дисциплины, формирования Портфолио обучающегося используется Личный кабинет студента (он-лайн доступ через сеть Интернет https://portal.rosnou.ru). Для обеспечения доступа обучающихся во внеучебное время к электронным образовательным ресурсам учебной дисциплины, а также для студентов, обучающихся с применением дистанционных образовательных технологий, используется портал электронного обучения на базе СДО Moodle (он-лайн доступ через сеть Интернет https://e-edu.rosnou.ru).

10. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

http://www.edu.ru/ – портал «Российское образование».

http://window.edu.ru/ единое окно образовательных ресурсов

http://www.rsl.ru - российская государственная библиотека

http://www.iprbookshop.ru/ электронная библиотека РосНОУ

http://data.rosnou.ru/moscow/sveden/common Сайт АНО ВО РосНОУ

http://fgosvo.ru/news/9/1647 Портал Федеральных государственных образовательных стандартов высшего образования

http://profstandart.rosmintrud.ru Официальный сайт Министерства труда и социальной защиты

https://www.top-personal.ru/ журнал «Управление персоналом»

http://www.hrmaximum.ru/ портал, содержащий полезную информацию по вопросам управления персоналом

https://www.pro-personal.ru/ портал профессионального сообщества кадровиков

http://hr-portal.ru/ портал об управлении персоналом

11. ОБУЧЕНИЕ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

Изучение учебной дисциплины обучающимися инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья осуществляется в соответствии с Приказом Министерства науки и высшего образования РФ от 25 апреля 2025 г. № 384 «Об утверждении Порядка обеспечения условий доступности для инвалидов объектов и предоставляемых услуг в сфере науки и высшего образования, а также оказания им при этом необходимой помощи», Методическими рекомендациями по организации образовательного процесса для обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в образовательных организациях высшего образования, в том числе оснащенности образовательного процесса, утвержденными Министерством образования и науки РФ, Положением АНО ВО «РосНОУ» Об организации обучения студентов – инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, Положением о Центре инклюзивного образования и психологической помощи АНО ВО «Российский новый университет».

Лица с ограниченными возможностями здоровья и инвалиды обеспечиваются электронными образовательными ресурсами, адаптированными к состоянию их здоровья.

Предоставление специальных технических средств обучения коллективного и индивидуального пользования, подбор и разработка учебных материалов для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья производится преподавателями с учетом индивидуальных психофизиологических особенностей обучающихся и специфики приема-передачи учебной информации на основании просьбы, выраженной в письменной форме.

С обучающимися по индивидуальному плану или индивидуальному графику проводятся индивидуальные занятия и консультации.

12. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Для проведения лекций используется лекционная аудитория, оборудованная компьютером и проектором, позволяющим осуществлять демонстрацию презентаций.

Для проведения семинарских занятий - аудитория, оборудованная компьютером и проектором, позволяющим осуществлять демонстрацию презентаций или компьютерные классы.

Занятия с инвалидами по зрению, слуху, с нарушениями опорно-двигательного аппарата проводятся в специально оборудованных аудиториях по их просьбе, выраженной в письменной форме.

Автор (составитель) кандидат экономических наук, доцент Тинькова Е.В.

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ НОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(АНО ВО «РосНОУ»)

Общеуниверситетская

Кафедра 02 иностранных языков

Рабочая программа учебной дисциплины

Деловой иностранный язык

Код и направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Москва
2026

1. НАИМЕНОВАНИЕ И ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебная дисциплина «Деловой иностранный язык» изучается обучающимися, осваивающими образовательную программу «Реклама и связи с общественностью» в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» (уровень бакалавриата), утвержденным приказом Министерства образования и науки РФ № 512 от 08.06.2017 (ФГОС ВО 3++).

Целью освоения дисциплины «Деловой иностранный язык» является овладение студентами основных навыков англоязычной речевой деятельности (говорение, аудирование, чтение и письмо) в типичных ситуациях деловой коммуникации.

Изучение учебной дисциплины «Деловой иностранный язык» направлено на подготовку обучающихся к осуществлению деятельности в области связи, информационных и коммуникационных технологии (в сфере продвижения продукции средств массовой информации, включая печатные издания, телевизионные и радиопрограммы, онлайн-ресурсы) в соответствии с профессиональным стандартом «Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации», утвержденным приказом Министерства труда и социальной защиты РФ от 04 августа 2014 г. N 535н, выполнению обобщенной трудовой функции по организации продвижения продукции СМИ (код B), выполнению трудовых функций: организация маркетинговых исследований в области СМИ (код B/01.6); разработка маркетинговой стратегии для продукции СМИ (код B/02.6); организация мероприятий, способствующих увеличению продаж продукции СМИ (код B/03.6); контроль и оценка эффективности результатов продвижения продукции СМИ (код B/04.6).

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Учебная дисциплина Деловой иностранный язык относится к обязательной части учебного плана и изучается на 1, 2 курсе.

2.1. Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Изучение данной учебной дисциплины проходит на основе освоения учебной дисциплины «Иностранный язык». Параллельно изучается учебная дисциплина "Командообразование и методы групповой работы".

2.2. Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:

Результаты освоения дисциплины «Деловой иностранный язык» являются базой для изучения учебной дисциплины «Иностранный язык в профессиональной сфере».

При проведении учебных занятий по учебной дисциплине «Деловой иностранный язык» развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств обеспечивается проведением групповых дискуссий, ролевых игр по изучаемым темам, анализом ситуаций и имитационных моделей.

Преподавание дисциплины осуществляется в форме курса по темам: «Business Communication: Means, Ways and Styles. Meeting People: Getting Acquainted and Making Contacts. Telephoning. Business Letters, Emails and Network Communication. Presentations: Preparation and Delivery. Business Meetings. Making an Appointment. Negotiating. Applying for a Job. CV and Cover Letter Writing. Jobs. Requirements to a Specialist. A Job Interview», содержание которых разработано на основе результатов научных исследований, проводимых Университетом, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей.

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫЕ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

В результате освоения дисциплины обучающийся по программе бакалавриата должен овладеть:

- Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах) (УК-4)

Планируемые результаты обучения по дисциплине

Формируемая компетенция	Планируемые результаты обучения	Код результата обучения
Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)(УК-4)	**Знать:**	
	структурные и содержательные особенности коммуникации в деловом иностранном языке и принципы ее организации	УК-4-З1
	разговорные формулы этикета делового общения	УК-4-З2
	актуальные модели речевого поведения и речевой деятельности в процессе деловой коммуникации	УК-4-З3
	основные грамматические конструкции, обеспечивающие коммуникацию делового характера	УК-4-З4
	историю и культуру стран изучаемого языка, а также правила речевого этикета	УК-4-З5
	базовую лексику делового иностранного языка	УК-4-З6
	Уметь:	
	понимать устную и письменную речь деловой сферы	УК-4-У1
	вести беседу на иностранном языке в пределах изученной деловой тематики	УК-4-У2
	применять модели речевой деятельности и речевого поведения в процессе деловой коммуникации	УК-4-У3
	вести деловую переписку, составлять и оформлять деловые письма, документы на иностранном языке	УК-4-У4
	инициировать, поддерживать, запрашивать информацию и отвечать на запрашиваемую информацию и заканчивать беседу	УК-4-У5
	понимать основное содержание аутентичных текстов на уровне делового общения	УК-4-У6
	Владеть:	
	всеми видами речевой деятельности в деловом общении на иностранном языке	УК-4-В1
	навыками проведения деловых встреч, деловых переговоров	УК-4-В2
	основами публичной речи	УК-4-В3
	навыками письма, необходимыми для деловой переписки, оформления деловой документации	УК-4-В4
	навыками работы по совершенствованию знаний и умений делового иностранного языка	УК-4-В5

	всеми видами чтения (просмотрового, ознакомительного, изучающего, поискового) и речевой коммуникации (диалог, дискуссия, круглый стол, обсуждение)	УК-4-В6

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ С УКАЗАНИЕМ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ, ВЫДЕЛЕННЫХ НА КОНТАКТНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ПРЕПОДАВАТЕЛЕМ (ПО ВИДАМ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ) И НА САМОСТОЯТЕЛЬНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единицы (108 часа).

№	Семестр	Общая трудоёмкость		В том числе контактная работа с преподавателем				Контроль	Сам. работа	Форма промежуточной аттестации
		В з.е.	В часах	всего	Пр	КоР	З			
1	1	1	36	4	4				32	
2	2	2	72	6	4	1,7	0,3	3,7	62,3	Зачет
	Итого	3	108	10	8	1,7	0,3	3,7	94,3	

Распределение учебного времени по темам и видам учебных занятий заочная форма обучения

№	Наименование разделов, тем учебных занятий	Всего часов	Контактная работа с преподавателем				Сам. раб.	Формируемые результаты обучения
			Всего	Пр	КоР	З		
Business Communication: Means, Ways and Styles								
1.	Business Communication: Means, Ways and Styles	12	2	2			10	УК-4-З1, УК-4-З2, УК-4-З3, УК-4-З4, УК-4-З5, УК-4-З6, УК-4-У1, УК-4-У2, УК-4-У3, УК-4-У4, УК-4-У5, УК-4-У6, УК-4-В1, УК-4-В2, УК-4-В3, УК-4-В4, УК-4-В5, УК-4-В6
Meeting People: Getting Acquainted and Making Contacts								
2.	Meeting People: Getting Acquainted and Making Contacts	12	1	1			11	УК-4-З1, УК-4-З2, УК-4-З3, УК-4-З4, УК-4-З5, УК-4-З6, УК-4-У1, УК-4-У2, УК-4-У3, УК-4-У4, УК-4-У5, УК-4-У6, УК-4-В1, УК-4-В2, УК-4-В3, УК-4-В4, УК-4-В5, УК-4-В6
Telephoning								

3.	Telephoning	12	1	1			11	УК-4-31, УК-4-32, УК-4-33, УК-4-34, УК-4-35, УК-4-36, УК-4-У1, УК-4-У2, УК-4-У3, УК-4-У4, УК-4-У5, УК-4-У6, УК-4-В1, УК-4-В2, УК-4-В3, УК-4-В4, УК-4-В5, УК-4-В6
Business Letters, Emails and Network Communication								
4.	Business Letters, Emails and Network Communication	15,3	1	1			14,3	УК-4-31, УК-4-32, УК-4-33, УК-4-34, УК-4-35, УК-4-36, УК-4-У1, УК-4-У2, УК-4-У3, УК-4-У4, УК-4-У5, УК-4-У6, УК-4-В1, УК-4-В2, УК-4-В3, УК-4-В4, УК-4-В5, УК-4-В6
Presentations: Preparation and Delivery								
5.	Presentations: Preparation and Delivery	12					12	УК-4-31, УК-4-32, УК-4-33, УК-4-34, УК-4-35, УК-4-36, УК-4-У1, УК-4-У2, УК-4-У3, УК-4-У4, УК-4-У5, УК-4-У6, УК-4-В1, УК-4-В2, УК-4-В3, УК-4-В4, УК-4-В5, УК-4-В6
Business Meetings. Making an Appointment. Negotiating								
6.	Business Meetings. Making an Appointment. Negotiating	13	1	1			12	УК-4-31, УК-4-32, УК-4-33, УК-4-34, УК-4-35, УК-4-36, УК-4-У1, УК-4-У2, УК-4-У3, УК-4-У4, УК-4-У5, УК-4-У6, УК-4-В1, УК-4-В2, УК-4-В3, УК-4-В4, УК-4-В5, УК-4-В6
Applying for a Job. CV and Cover Letter Writing								
7.	Applying for a Job. CV and Cover Letter Writing	13	1	1			12	УК-4-31, УК-4-32, УК-4-33, УК-4-34, УК-4-35, УК-4-36, УК-4-У1, УК-4-У2, УК-4-У3, УК-4-У4, УК-4-У5, УК-4-У6, УК-4-В1, УК-4-В2, УК-4-В3, УК-4-В4, УК-4-В5, УК-4-В6
Jobs. Requirements to a Specialist. A Job Interview								

8.	Jobs. Requirements to a Specialist. A Job Interview	13	1	1			12	УК-4-З1, УК-4-З2, УК-4-З3, УК-4-З4, УК-4-З5, УК-4-З6, УК-4-У1, УК-4-У2, УК-4-У3, УК-4-У4, УК-4-У5, УК-4-У6, УК-4-В1, УК-4-В2, УК-4-В3, УК-4-В4, УК-4-В5, УК-4-В6
Промежуточная аттестация								
9.	Промежуточная аттестация	2	2		1,7	0,3		УК-4-З1, УК-4-З2, УК-4-З3, УК-4-З4, УК-4-З5, УК-4-З6, УК-4-У1, УК-4-У2, УК-4-У3, УК-4-У4, УК-4-У5, УК-4-У6, УК-4-В1, УК-4-В2, УК-4-В3, УК-4-В4, УК-4-В5, УК-4-В6

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ, СТРУКТУРИРОВАННОЕ ПО ТЕМАМ (РАЗДЕЛАМ)

Тема 1. Business Communication:
Means, Ways and Styles

Тематика занятия:Средства общения. Устная и письменная формы делового общения. Официальный и неофициальный стили общения.

Тема 2. Meeting People: Getting Acquainted and Making Contacts

Тематика занятия: Знакомство в разных ситуациях общения. Особенности официального и неофициального стиля. Установление контактов и понятие Small Talk.

Тема 3. Telephoning

Тематика занятия: Телефонные переговоры. Особенности общения по телефону. Устойчивые выражения. Назначение встречи, запрос и уточнение информации. Подтверждение договоренности, заказа и т.д.

Тема 4. Business Letters, Emails and Network Communication

Тематика занятия: Требования к написанию делового письма. Структура делового письма. Деловые письма общего типа. Письмо-запрос, письмо-заказ, подтверждение заказа, письмо-рекламация. Основные особенности делового стиля. Полезные фразы. Общение по сети. Нетикет. Написанию электронных писем. Структура. Сокращения. Текст сообщений.

Тема 5. Presentations: Preparation and Delivery

Тематика занятия: Подготовка презентации: определение целей, задач, структуры презентации. Подготовка слайдов. Представление презентации аудитории. Основы публичной речи; диалогическая и монологическая речь в сфере деловой коммуникации.

Тема 6. Business Meetings. Making an Appointment. Negotiating

Тематика занятия: Деловые встречи. Особенности организации деловых встреч. Место и время проведения деловых собраний. Стиль речи деловых встреч, правила речевого этикета. Наиболее употребительных клише деловой и профессиональной коммуникации. Переговоры.

Тактика ведения переговоров.

Тема 7. Applying for a Job. CV and Cover Letter Writing

Тематика занятия: Понятие о написании резюме, формат резюме, составление собственного резюме. Сопроводительное письмо. Структура и клише сопроводительного письма.

Тема 8. Jobs. Requirements to a Specialist. A Job Interview

Тематика занятия: Профессии и должности. Требования к образованию, квалификации, опыту работу, профессиональным умениям и навыкам, личным качествам специалиста. Собеседование при приеме на работу. Вопросы к кандидату и работодателю.

Тема 9. Промежуточная аттестация

Примерные темы для обсуждения:
1) Business Communication: Means, Ways and Styles
2) Rules of Communication in Different Cultures
3) Meeting People: Getting Acquainted and Making Contacts
4) Telephoning Rules and Clichés
5) Types of Business Letters
6) Emails and Network Communication
7) Presentations: Preparation and Delivery
8) Business Meetings
9) Making an Appointment
10) Negotiating
11) Applying for a Job
12) CV and Cover Letter Writing
13) Requirements to a Specialist
14) A Job Interview : Questions and Answers
15) Dos and Don’ts for Job Seekers

Планы практических занятий

Тема 1. Business Communication:
Means, Ways and Styles
. .
Время - 2 час.
Основные вопросы:
1) Выполнение лексико-грамматических упражнений, направленных на развитие лексико-грамматических навыков.
2) Чтение и выполнение заданий по тематическому тексту.
3) Выполнение упражнений на развитие навыков восприятия на слух разговорно-бытовой речи, диалогической и монологической речи, письма.

Тема 2. Meeting People: Getting Acquainted and Making Contacts . .
Время - 1 час.
Основные вопросы:
1) Выполнение лексико-грамматических упражнений, направленных на развитие лексико-грамматических навыков, контроль домашнего задания.
2) Чтение и выполнение заданий по тематическому тексту.
3) Выполнение упражнений на развитие навыков восприятия на слух разговорно-бытовой речи, диалогической и монологической речи, письма.

Тема 3. Telephoning. .

Время - 1 час.

Основные вопросы:

1) Выполнение лексико-грамматических упражнений, направленных на развитие лексико-грамматических навыков, контроль домашнего задания.

2) Чтение и выполнение заданий по тематическому тексту.

3) Выполнение упражнений на развитие навыков восприятия на слух разговорно-бытовой речи, диалогической и монологической речи, письма.

Тема 4. Business Letters, Emails and Network Communication. .

Время - 1 час.

Основные вопросы:

1) Выполнение лексико-грамматических упражнений, направленных на развитие лексико-грамматических навыков, контроль домашнего задания.

2) Чтение и выполнение заданий по тематическому тексту.

3) Выполнение упражнений на развитие навыков восприятия на слух разговорно-бытовой речи, диалогической и монологической речи, письма.

Тема 5. Presentations: Preparation and Delivery. .

Время - 0 час.

Основные вопросы:

1) Выполнение лексико-грамматических упражнений, направленных на развитие лексико-грамматических навыков, контроль домашнего задания.

2) Чтение и выполнение заданий по тематическому тексту.

3) Выполнение упражнений на развитие навыков восприятия на слух разговорно-бытовой речи, диалогической и монологической речи, письма.

Тема 6. Business Meetings. Making an Appointment. Negotiating . .

Время - 1 час.

Основные вопросы:

1) Выполнение лексико-грамматических упражнений, направленных на развитие лексико-грамматических навыков, контроль домашнего задания.

2) Чтение и выполнение заданий по тематическому тексту.

3) Выполнение упражнений на развитие навыков восприятия на слух разговорно-бытовой речи, диалогической и монологической речи, письма.

Тема 7. Applying for a Job. CV and Cover Letter Writing. .

Время - 1 час.

Основные вопросы:

1) Выполнение лексико-грамматических упражнений, направленных на развитие лексико-грамматических навыков, контроль домашнего задания.

2) Чтение и выполнение заданий по тематическому тексту.

3) Выполнение упражнений на развитие навыков восприятия на слух разговорно-бытовой речи, диалогической и монологической речи, письма.

Тема 8. Jobs. Requirements to a Specialist. A Job Interview. .

Время - 1 час.

Основные вопросы:

1) Выполнение лексико-грамматических упражнений, направленных на развитие лексико-грамматических навыков, контроль домашнего задания.

2) Чтение и выполнение заданий по тематическому тексту.

3) Выполнение упражнений на развитие навыков восприятия на слух разговорно-бытовой речи, диалогической и монологической речи, письма.

6. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

6.1.1. Основные категории учебной дисциплины для самостоятельного изучения:

1. greet — приветствовать; здороваться
greeting — приветствие
customary greeting— обычное приветствие
2. small talk — легкая светская беседа, разговор ни о чем
engage in small talk — начинать светскую беседу; пытаться завязать беседу
3. break the ice — нарушить молчание, сделать первый шаг, положить начало (разговору, знакомству)
4. respond — отвечать, реагировать, отзываться
response — ответ, отклик, реакция
elicit a response — добиться ответа
5. dial— набирать номер (по телефону), звонить; наборный диск
dial the number — набирать номер по телефону
dial a wrong number — не туда попасть
6. long-distance call — междугородный или международный телефонный звонок
7. hold on — не класть трубку; hang on — ожидать (у телефона)
8. hang up — повесить трубку, прекратить телефонный разговор
9. put through — соединить (по телефону)
10. observe — соблюдать; наблюдать, замечать
observe rules — соблюдать правила
11. indented style — стиль с отступом; blocked style — блочный стиль
12. illegible — нечеткий, неразборчивый (о почерке)
13. letterhead — шапка на фирменном бланке
14. salutation — обращение
15. closure— заключительная формула (письма)
complimentary closure — заключительная формула вежливости (письма)
16. enclose — прилагать, вкладывать (в письмо) enclosure — приложение
17. forward — отправлять, пересылать
18. attach — прикреплять
attachment — прикрепление, присоединение; информация, прикрепленная к сообщению
19. keep in touch with smb — поддерживать связь (контакт) с кем-л
20. stay on track — следить за (ходом, развитием чего-л., например, мыслей
21. face a task — стоять перед необходимостью, решать задачу
22. employ – нанимать (на работу); использовать
employer – наниматель, работодатель
employee – служащий, работающий по найму
23. post — должность, место (Syn.) position
candidate for a post — кандидат (претендент) на должность
24. require — требовать (чего-л.), нуждаться (в чем-л.)
requirement— требование, необходимое условие; нужда, потребность
meet the requirements — удовлетворять потребностям
25. relevant — уместный, относящийся к делу; актуальный
26. challenge — вызов (на состязание, на соревнование и т.п.); испытание, напряжение сил; сложная задача, проблема; бросать вызов; требовать (усилий)
meet the challenge — принять вызов
challenging — стимулирующий, побуждающий; требующий напряжения, отдачи сил
challenging idea — интересная (перспективная) идея
27. interview — собеседование, беседа, интервью; проводить собеседование, беседу, интервьюировать
attend an interview — присутствовать на собеседовании (интервью)
interviewer — проводящий собеседование, берущий интервью
interviewee — интервьюируемый, дающий интервью
28. appoint — назначать
appointment — встреча, свидание
make an appointment — назначить встречу, договориться о встрече
keep an appointment — встречаться (как было назначено)
29. promote — повышать в должности, продвигать по службе

promotion — повышение в должности, продвижение по службе
30. attend a meeting — присутствовать на собрании
call a meeting — созвать собрание
hold a meeting — проводить собрание
run a meeting — проводить собрание; руководить собранием
31. staff — штат(ы) (служащих), персонал, сотрудники
staff members — сотрудники (данного учреждения)
32. charge — обязанности, ответственность, руководство; поручать, возлагать ответственность
be in charge — отвечать (за кого-л.), заведовать, ведать, руководить
33. assign — назначать (срок), предназначать; давать, поручать (задание, работу); назначать на должность
34. have (take) the floor — выступать, брать слово
35. motion— предложение (на собрании)
put the motion to vote — поставить предложение на голо¬сование
36. negotiate — вести переговоры, договари¬ваться, обсуждать условия
negotiation — (часто pl) переговоры, обсуждение условий
37. give in — уступать, сдаваться
give in to demands — уступать требованиям
Syn. concede — уступать, проигрывать, признавать поражение
concede a point (in an argument) — уступить (сдаться) в вопросе (в споре)
concession — уступка
38. long-term — долгосрочный, длительный
short-term — краткосрочный
39. schedule — программа, план, график; список, перечень; расписание
40. confidence – уверенность; доверие.

6.1.2. Задания для повторения и углубления приобретаемых знаний.

№	Код результата обучения	Задания
1	УК-4-З1	Охарактеризуйте структурные и содержательные особенности коммуникации в деловом иностранном языке и принципы ее организации Ex.19,pp..105-106 [1]
2	УК-4-З1	pp.5-18 [2]
3	УК-4-З2	Проведите сравнительный анализ разговорных формул этикета делового общения родного и изучаемого иностранного языка Ex.24, p.62 [1]
4	УК-4-З2	p.12 [2]
5	УК-4-З3	Проанализируйте актуальные модели речевого поведения и речевой деятельности в процессе деловой коммуникации Ex.5, p.33 [1]
6	УК-4-З3	pp.195-196 [2]
7	УК-4-З4	Повторите основные грамматические конструкции, обеспечивающие коммуникацию делового характера Ex.18, p.38 [1]
8	УК-4-З4	ex. 3, 117 [1]
9	УК-4-З5	Изучите историю и культуру стран изучаемого языка, а также правила речевого этикета, проанализируйте сходства и различия иноязычной и родной культуры Ex.24,p. 41 [1]
10	УК-4-З5	ex.13, pp.16-17 [1]
11	УК-4-З6	Изучите базовую лексику делового иностранного языка pp.318-352 [1]
12	УК-4-З6	pp.5,18,28,67,183 [2]

6.2. Задания, направленные на формирование профессиональных умений.

№	Код результата обучения	Задания
13	УК-4-У1	Прослушайте/прочитайте диалоги по изучаемым темам Ex.9,p.157 [1]
14	УК-4-У1	p.167 [1]

15	УК-4-У2	Составьте и воспроизведите диалоги по изучаемым темам Ex.31, p.43 [1]
16	УК-4-У2	p.187-200 [2]
17	УК-4-У3	Проанализируйте разные модели речевой деятельности и речевого поведения в процессе деловой коммуникации, составьте диалоги с учетом этих различий Ex.28, p.43 [1]
18	УК-4-У3	p.194 [2]
19	УК-4-У4	Составьте и оформите деловые письма, документы на иностранном языке по изучаемым темам, заполните анкету Ex.35, p.48 [1]
20	УК-4-У4	pp.37-38 [2]
21	УК-4-У5	Подготовьте вопросы и выражения для того, чтобы инициировать, поддержать общение, запросить информацию, ответить на запрашиваемую информацию и закончить беседу Ex.20, p.39 [1]
22	УК-4-У5	ex.9, p.15 [1]
23	УК-4-У6	Прослушайте/прочитайте аутентичные тексты и передайте их основное содержание Ex.27e), p.113
24	УК-4-У6	ex.18, p.163 [1]

6.3. Задания, направленные на формирование профессиональных навыков, владений.

№	Код результата обучения	Задания
25	УК-4-В1	Выполните задания, направленные на формирование и совершенствование навыков речевой деятельности Ex.13, p.55 [1]
26	УК-4-В1	p.198 [2]
27	УК-4-В2	Продумайте план, определите содержание, подберите соответствующие выражения для проведения деловых встреч, совещаний, деловых переговоров. Тему определите самостоятельно. Подготовьтесь к ролевой игре Ex.28, p.43 [1]
28	УК-4-В2	pp. 178-186 [2]
29	УК-4-В3	Продумайте план, определите содержание и форму публичного выступления. Тему определите самостоятельно. Подготовьтесь к выступлению Ex.18e), p.124 [1]
30	УК-4-В3	p.171 [2]
31	УК-4-В4	Напишите деловое письмо. Тему определите самостоятельно Ex.36c), p.49 [1]
32	УК-4-В4	p.21 [2]
33	УК-4-В5	Выполните тестовые задания, направленные на совершенствование знаний и умений делового иностранного языка Ex.11, p.158 [1]
34	УК-4-В5	pp.184-185 [2]
35	УК-4-В6	Прочитайте тексты по изучаемым темам и подготовьтесь к их обсуждению Ex.18, p.163 [1]
36	УК-4-В6	pp.5-18 [2]

7. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

7.1. Средства оценивания в ходе текущего контроля:

- устные и письменные краткие опросы в ходе аудиторных занятий;
- задания и упражнения, рекомендованные для самостоятельной работы;
- практические задания, ролевые игры, дискуссии и т.д.;
- задания и упражнения на перевод;
- составление диалогов по изучаемым темам;
- написание деловых писем, резюме, заполнение анкет;
- составление и практическое использование глоссария по темам;
- тестирование;
- чтение и реферирование аутентичных текстов, составление тезисов выступления, доклада.

7.2. ФОС для текущего контроля:

№	Код результата обучения	ФОС текущего контроля
1	УК-4-З1	Устный опрос (Темы 1-8)
2	УК-4-З1	Тест (Темы 1-8)
3	УК-4-З2	Составление диалога (Темы 1-8)
4	УК-4-З2	Беседа (Темы 1-8)
5	УК-4-З3	Составление диалога (Темы 1-8)
6	УК-4-З3	Ролевая игра (Темы 1-8)
7	УК-4-З4	Тест, беседа (Темы 1-8)
8	УК-4-З4	Написание письма (Темы 1-8)
9	УК-4-З5	Опрос (Темы 1-8)
10	УК-4-З5	Доклад, презентация (Темы 1-8)
11	УК-4-З6	Беседа (Темы 1-8)
12	УК-4-З6	Составление глоссария (Темы 1-8)
13	УК-4-У1	Аудирование/чтение текста (Темы 1-8)
14	УК-4-У1	Доклад, презентация (Темы 1-8)
15	УК-4-У2	Составление диалога (Темы 1-8)
16	УК-4-У2	Беседа (Темы 1-8)
17	УК-4-У3	Беседа, дискуссия (Темы 1-8)
18	УК-4-У3	Ролевая игра (Темы 1-8)
19	УК-4-У4	Написание писем разного вида (Темы 1-8)
20	УК-4-У4	Ответ на письма разного вида (Темы 1-8)
21	УК-4-У5	Составление диалога (Темы 1-8)
22	УК-4-У5	Беседа, опрос (Темы 1-8)
23	УК-4-У6	Аудирование/чтение текста (Темы 1-8)
24	УК-4-У6	Ответы на вопросы по тексту (Темы 1-8)
25	УК-4-В1	Аудирование/чтение текста (Темы 1-8)
26	УК-4-В1	Тезисы доклада (Темы 1-8)
27	УК-4-В2	Ролевая игра (Темы 1-8)
28	УК-4-В2	Диалоги (Темы 1-8)
29	УК-4-В3	Презентация, доклад (Темы 1-8)
30	УК-4-В3	Дискуссия (Темы 1-8)
31	УК-4-В4	Написание писем резюме (Темы 1-8)
32	УК-4-В4	Написание резюме, заполнение анкет (Темы 1-8)
33	УК-4-В5	Реферирование,Написание писем резюме (Темы 1-8)
34	УК-4-В5	Заполнение анкет (Темы 1-8)
35	УК-4-В6	Реферирование, аннотирование, составление тезисов, комментариев (Темы 1-8)
36	УК-4-В6	Обсуждение, ролевая игра (Темы 1-8)

7.3 ФОС для промежуточной аттестации:

Задания для оценки знаний.

№	Код результата обучения	Задания
1	УК-4-З1	Read and translate the text from English into Russian (см. Приложение 1)
2	УК-4-З1	Speak on the topic in accordance with the card (см. Приложение 2)
3	УК-4-З2	Read and translate the text from English into Russian (см. Приложение 1)
4	УК-4-З2	Speak on the topic in accordance with the card (см. Приложение 2)
5	УК-4-З3	Read and translate the text from English into Russian (см. Приложение 1)

6	УК-4-З3	Speak on the topic in accordance with the card (см. Приложение 2)
7	УК-4-З4	Read and translate the text from English into Russian (см. Приложение 1)
8	УК-4-З4	Speak on the topic in accordance with the card (см. Приложение 2)
9	УК-4-З5	Read and translate the text from English into Russian (см. Приложение 1)
10	УК-4-З5	Speak on the topic in accordance with the card (см. Приложение 2)
11	УК-4-З6	Read and translate the text from English into Russian (см. Приложение 1)
12	УК-4-З6	Speak on the topic in accordance with the card (см. Приложение 2)

Задания для оценки умений.

№	Код результата обучения	Задания
1	УК-4-У1	Read and translate the text from English into Russian (см. Приложение 1)
2	УК-4-У1	Speak on the topic in accordance with the card (см. Приложение 2)
3	УК-4-У2	Read and translate the text from English into Russian (см. Приложение 1)
4	УК-4-У2	Speak on the topic in accordance with the card (см. Приложение 2)
5	УК-4-У3	Read and translate the text from English into Russian (см. Приложение 1)
6	УК-4-У3	Speak on the topic in accordance with the card (см. Приложение 2)
7	УК-4-У4	Read and translate the text from English into Russian (см. Приложение 1)
8	УК-4-У4	Speak on the topic in accordance with the card (см. Приложение 2)
9	УК-4-У5	Read and translate the text from English into Russian (см. Приложение 1)
10	УК-4-У5	Speak on the topic in accordance with the card (см. Приложение 2)
11	УК-4-У6	Read and translate the text from English into Russian(см. Приложение 1)
12	УК-4-У6	Speak on the topic in accordance with the card (см. Приложение 2)

Задания, направленные на формирование профессиональных навыков, владений.

№	Код результата обучения	Задания
1	УК-4-В1	Read and translate the text from English into Russian (см. Приложение 1)
2	УК-4-В1	Speak on the topic in accordance with the card (см. Приложение 2)
3	УК-4-В2	Read and translate the text from English into Russian (см. Приложение 1)
4	УК-4-В2	Speak on the topic in accordance with the card (см. Приложение 2)
5	УК-4-В3	Read and translate the text from English into Russian (см. Приложение 1)
6	УК-4-В3	Speak on the topic in accordance with the card (см. Приложение 2)
7	УК-4-В4	Read and translate the text from English into Russian (см. Приложение 1)
8	УК-4-В4	Speak on the topic in accordance with the card (см. Приложение 2)
9	УК-4-В5	Read and translate the text from English into Russian (см. Приложение 1)
10	УК-4-В5	Speak on the topic in accordance with the card (см. Приложение 2)
11	УК-4-В6	Read and translate the text from English into Russian (см. Приложение 1)
12	УК-4-В6	Speak on the topic in accordance with the card (см. Приложение 2)

8. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

а) основная литература:

1. Шевелева, С. А. Деловой английский : учебное пособие для вузов / С. А. Шевелева. — 2-е изд. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2023. — 382 с. — ISBN 978-5-238-01128-8. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/141398.html

2. Архипов, А. В. Business English / Деловой английский : учебно-методическое пособие / А. В. Архипов, М. А. Дриженко, Е. Ю. Костюкович. — Москва : МИСИ-МГСУ, ЭБС АСВ, 2023. — 44 с. — ISBN 978-5-7264-3321-9. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/142168.html

3. Guslyakova, A. V. Business English in the New Millennium : учебное пособие / A. V. Guslyakova. — 2-е изд. — Москва : Московский педагогический государственный университет, 2024. — 180 c. — ISBN 978-5-4263-0358-4. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/145787.html

б) дополнительная литература:

1. Деловой английский язык / составители М. Н. Новосёлов. — Пермь : Пермский государственный гуманитарно-педагогический университет, 2014. — 47 c. — ISBN 2227-8397. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/32034.html

2. Христофорова, Г. А. Business English : методические рекомендации / Г. А. Христофорова, Е. С. Гончаренко. — М. : Московская государственная академия водного транспорта, 2016. — 73 c. — ISBN 2227-8397. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/65654.htm

3. Фролова, В. П. Деловое общение (Английский язык) : учебное пособие / В. П. Фролова, Л. В. Кожанова, Т. Ю. Чигирина. — 3-е изд. — Воронеж : Воронежский государственный университет инженерных технологий, 2018. — 160 c. — ISBN 978-5-00032-355-7. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/86276.html

9. ПЕРЕЧЕНЬ КОМПЛЕКТОВ ЛИЦЕНЗИОННОГО И СВОБОДНО РАСПРОСТРАНЯЕМОГО ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ, ИСПОЛЬЗУЕМОГО ПРИ ИЗУЧЕНИИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

При изучении учебной дисциплины (в том числе в интерактивной форме) предполагается применение современных информационных технологий. Комплект программного обеспечения для их использования включает в себя: пакеты офисного программного обеспечения Microsoft Office (Word, Excel, PowerPoint), или свободно распространяемое программное обеспечение OpenOffice; веб-браузер (Google Chrome, Mozilla, Microsoft Edge др.); электронные библиотечные системы IPR Smart и ЮРАЙТ; систему размещения в сети «Интернет» и проверки на наличие заимствований курсовых, научных и выпускных квалификационных работ «Антиплагиат.ВУЗ».

Для доступа к учебному плану и результатам освоения дисциплины, формирования Портфолио обучающегося используется Личный кабинет студента (он-лайн доступ через сеть Интернет https://portal.rosnou.ru). Для обеспечения доступа обучающихся во внеучебное время к электронным образовательным ресурсам учебной дисциплины, а также для студентов, обучающихся с применением дистанционных образовательных технологий, используется портал электронного обучения на базе СДО Moodle (он-лайн доступ через сеть Интернет https://e-edu.rosnou.ru).

10. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

https://www.businessenglishsite.com Сайт позволяет пройти тестовые задания и проанализировать ошибки, специализируется на тематике делового общения

https://www.englishclub.com/business-english Дополнительный источник информации углубления знаний и совершенствования навыков речевой деятельности в сфере деловой коммуникации

https://www.multitran.ru Электронные словари и системы перевода

https://www.merriam-webster.com Электронные словари и системы перевода

http://www.online-translator.com Электронные словари и системы перевода

https://translate.google.ru Электронные словари и системы перевода

http://www.lingvo-online.ru Электронные словари и системы перевода

11. ОБУЧЕНИЕ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

Изучение учебной дисциплины обучающимися инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья осуществляется в соответствии с Приказом Министерства науки и высшего образования РФ от 25 апреля 2025 г. № 384 «Об утверждении Порядка обеспечения условий доступности для инвалидов объектов и предоставляемых услуг в сфере науки и высшего образования, а также оказания им при этом необходимой помощи», Методическими рекомендациями по организации образовательного процесса для обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в образовательных организациях высшего образования, в том числе оснащенности образовательного процесса, утвержденными Министерством образования и науки РФ, Положением АНО ВО «РосНОУ» Об организации обучения студентов – инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, Положением о Центре инклюзивного образования и психологической помощи АНО ВО «Российский новый университет».

Лица с ограниченными возможностями здоровья и инвалиды обеспечиваются электронными образовательными ресурсами, адаптированными к состоянию их здоровья.

Предоставление специальных технических средств обучения коллективного и индивидуального пользования, подбор и разработка учебных материалов для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья производится преподавателями с учетом индивидуальных психофизиологических особенностей обучающихся и специфики приема-передачи учебной информации на основании просьбы, выраженной в письменной форме.

С обучающимися по индивидуальному плану или индивидуальному графику проводятся индивидуальные занятия и консультации.

12. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Для проведения практических занятий используются любые аудитории, оборудованные компьютером и проектором или телевизионной панелью, позволяющими осуществлять демонстрацию презентаций по изучаемым темам.

Для совершенствования навыков аудирования и произношения ряд занятий проводится в лингафонном кабинете.

Занятия с инвалидами по зрению, слуху, с нарушениями опорно-двигательного аппарата проводятся в специально оборудованных аудиториях по их просьбе, выраженной в письменной форме.

Автор (составитель) кандидат педагогических наук, доцент — Мороз И.Н.

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ НОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(АНО ВО «РосНОУ»)

Институт Бизнес-технологий

Кафедра 27 русского языка и издательского дела

Рабочая программа учебной дисциплины

Русский язык и культура речи

Код и направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Москва
2026

1. НАИМЕНОВАНИЕ И ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебная дисциплина «Русский язык и культура речи» изучается обучающимися, осваивающими образовательную программу 42.03.01 Реклама и связи с общественностью Профиль: Реклама и связи с общественностью в коммерческом секторе.

Основная цель изучения учебной дисциплины состоит в формировании современной языковой личности, обладающей повышенной речевой культурой в нормативном, коммуникативном и этическом, а также эстетическом аспекте; совершенствовании навыков владения нормами устного и письменного литературного русского языка; развития эффективного речевого поведения в разных ситуациях общения.

Изучение учебной дисциплины направлено на подготовку обучающихся к осуществлению профессиональной деятельности в соответствии Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (приказ Минобрнауки России от 08.06.2017 г. № 512).

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Учебная дисциплина Русский язык и культура речи относится к обязательной части учебного плана и изучается на 1 курсе.

2.1. Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Изучение данной дисциплины опирается на языковые и речевые компетенции, сформированные в процессе получения среднего общего образования.

Изучение данной дисциплины проходит одновременно с изучением дисциплины Иностранный язык.

2.2. Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:

Знания умения и навыки, полученные в результате освоения данной дисциплины, используются при изучении таких дисциплин как:

Деловой иностранный язык

Так же знания, умения и навыки, полученные в результате освоения данной дисциплины, используются во время прохождения учебной практики.

Развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств обеспечивается чтением лекций, проведением занятий, содержание которых разработано на основе результатов научных исследований, проводимых Университетом, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей.

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫЕ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

В результате освоения дисциплины обучающийся по программе бакалавриата должен овладеть:

- Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах) (УК-4)

Планируемые результаты обучения по дисциплине

Формируемая компетенция	Планируемые результаты обучения	Код результата обучения
Способен	**Знать:**	

осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)(УК-4)	систему лингвистических знаний, включающую в себя основные явления на всех уровнях языка, закономерности их функционирования УК-4-З1	УК-4-З1
	структурные и содержательные особенности устной и письменной коммуникации, принципы ее организации, закономерности развития УК-4-З2	УК-4-З2
	нормативные, коммуникативные и этические аспекты письменной и устной коммуникации на государственном языке Российской Федерации УК-4-З3	УК-4-З3
	функционально-стилевые разновидности устной и письменной речи и дискурсивно-когнитивные условия их реализации УК-4-З4	УК-4-З4
	актуальные модели речевой деятельности и цивилизованного речевого поведения в процессе деловой коммуникации УК-4-З5	УК-4-З5
	законы и принципы ведения дискуссии и полемики на государственном языке Российской Федерации УК-4-З6	УК-4-З6
	Уметь:	
	применять научные сведения в области русского языка, а также тенденции и закономерности в развитии языка в процессе профессиональной деятельности УК-4-	УК-4-У1
	использовать знания письменной и устной коммуникации в целях профессионального общения УК-4-У2	УК-4-У2
	руководствоваться в своей деятельности нормативным, коммуникативным и этическим аспектами письменной и устной коммуникации на родном языке УК-4-У3	УК-4-У3
	продуцировать и интерпретировать тексты письменной и устной форм с учетом их функционально-стилевой разновидности УК-4-У4	УК-4-У4
	применять модели речевой деятельности и цивилизованного речевого поведения в процессе деловой коммуникации УК-4-У5	УК-4-У5
	применять правила ведения дискуссии и полемики в деловой коммуникации УК-4-У6	УК-4-У6
	Владеть:	
	использовать научные сведения в области русского языка, а также тенденции и закономерности в развитии языка в устной и письменной коммуникации УК-4-	УК-4-В1
	высоким уровнем речевой культуры, необходимым для выполнения профессиональных задач УК-4-В2	УК-4-В2
	способностью и готовностью к письменной и устной коммуникации на государственном языке Российской Федерации с учетом нормативных, коммуникативных и этических аспектов УК-4-В3	УК-4-В3
	навыками восприятия, интерпретации и продуцирования текстов соответствующей функционально-стилевой разновидности в устной и письменной формах на русском языке УК-4-В4	УК-4-В4

	использовать актуальные модели речевой деятельности и цивилизованного речевого поведения в ходе решения коммуникативных задач в профессиональной деятельности УК-4-В5	УК-4-В5
	владеть навыками ведения дискуссии и полемики на государственном языке Российской Федерации УК-4-В6	УК-4-В6

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ С УКАЗАНИЕМ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ, ВЫДЕЛЕННЫХ НА КОНТАКТНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ПРЕПОДАВАТЕЛЕМ (ПО ВИДАМ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ) И НА САМОСТОЯТЕЛЬНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единицы (108 часа).

№	Семестр	Общая трудоёмкость		В том числе контактная работа с преподавателем					Контроль	Сам. работа	Форма промежуточной аттестации
		В з.е.	В часах	всего	Л	Сем	КоР	З			
1	1	3	108	10	4	4	1,7	0,3	3,7	94,3	Зачет

Распределение учебного времени по темам и видам учебных занятий заочная форма обучения

№	Наименование разделов, тем учебных занятий	Всего часов	Контактная работа с преподавателем					Сам. раб.	Формируемые результаты обучения
			Всего	Л	Сем	КоР	З		
ОБЩИЕ СВЕДЕНИЯ О ЯЗЫКЕ. РУССКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ЯЗЫК. РУССКИЙ ЛИТЕРАТУРНЫЙ ЯЗЫК									
1.	ОБЩИЕ СВЕДЕНИЯ О ЯЗЫКЕ. РУССКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ЯЗЫК. РУССКИЙ ЛИТЕРАТУРНЫЙ ЯЗЫК.	21	1	1				20	УК-4-З1, УК-4-З2, УК-4-З5
КУЛЬТУРА РЕЧИ. НОРМАТИВНЫЙ АСПЕКТ. НОРМЫ РУССКОГО ЛИТЕРАТУРНОГО ЯЗЫКА									
2.	Нормы русского литературного языка. Варианты норм. Колебания норма.	10						10	
3.	Грамматические нормы и варианты.	11	1		1			10	
4.	Лексико-фразеологические и стилистические нормы.	11	1		1			10	УК-4-У1, УК-4-У2, УК-4-У4, УК-4-В1, УК-4-В2
КОММУНИКАТИВНЫЙ АСПЕКТ КУЛЬТУРЫ РЕЧИ									
5.	КОММУНИКАТИВНЫЙ АСПЕКТ КУЛЬТУРЫ РЕЧИ	5	1	1				4	УК-4-У4, УК-4-У5, УК-4-У6, УК-4-В3, УК-4-В4
6.	Информативность и чистота речи.	5	1		1			4	УК-4-У4, УК-4-У5, УК-4-В4, УК-4-В5

7.	Богатство и выразительность речи.	4						4	УК-4-У5, УК-4-У6, УК-4-В5, УК-4-В6
ФУНКЦИОНАЛЬНЫЕ СТИЛИ РУССКОГО ЛИТЕРАТУРНОГО ЯЗЫКА И ТИПЫ РЕЧИ.									
8.	ФУНКЦИОНАЛЬНЫЕ СТИЛИ РУССКОГО ЛИТЕРАТУРНОГО ЯЗЫКА И ТИПЫ РЕЧИ.	11	1	1				10	УК-4-У5, УК-4-У6, УК-4-В4, УК-4-В5, УК-4-В6
ЭТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ КУЛЬТУРЫ РЕЧИ									
9.	ЭТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ КУЛЬТУРЫ РЕЧИ	12	2	1	1			10	УК-4-З4, УК-4-З6, УК-4-У4, УК-4-У5, УК-4-У6, УК-4-В4, УК-4-В5, УК-4-В6
Промежуточная аттестация (зачет)									
10.	Промежуточная аттестация (зачет)	14,3	2			1,7	0,3	12,3	

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ, СТРУКТУРИРОВАННОЕ ПО ТЕМАМ (РАЗДЕЛАМ)

Тема 1. ОБЩИЕ СВЕДЕНИЯ О ЯЗЫКЕ. РУССКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ЯЗЫК. РУССКИЙ ЛИТЕРАТУРНЫЙ ЯЗЫК.

1.1. Язык как средство общения. Язык – знаковая система. Функции и свойства языка. Уровни и единицы языка. Парадигматические, синтагматические и иерархические отношения между языковыми единицами.

1.2. Язык и речь. Формы и виды речевой деятельности.

1.3. Связь языка с историей и культурой народа. Естественные и искусственные языки. Взаимовлияние языков. Русский национальный язык. Происхождение русского языка и этапы его становления.

1.4. Русский литературный язык. Основные этапы формирования литературного языка. Формы существования русского литературного языка (устная и письменная разновидности), условия их функционирования.

1.5. Русский язык и русская письменность. Русская графика.

1.6. М.В. Ломоносов как основоположник российской филологии. «Русская грамматика» и теория «трех штилей» М.В. Ломоносова. Языковой пуризм. А.С. Шишков и созданное им общество «Беседа любителей русского слова». Н.М. Карамзин – новатор русского языка. А. С. Пушкин – создатель современного русского литературного языка.

1.7. Русский язык конца XX века. Новые явления в современном русском языке.

1.8. Международный статус русского языка. Русский язык и языковая политика в современной России.

Тема 2. Нормы русского литературного языка. Варианты норм. Колебания норма.

Понятие нормы. Старшая и младшая норма.

Акцентологические нормы. Особенности русского ударения.

Орфоэпические нормы. Стили произношения.

Специфика произношения заимствованных слов.

Грамматические нормы русского языка.

Лексические нормы.

Тема 3. Грамматические нормы и варианты.

Словообразовательные нормы. Типичные нарушения словообразовательных норм.

Морфологические нормы. Колебаний и варианты морфологических норм в современном

русском языке. Своеобразие употребления форм имен существительных, имен прилагательных, имен числительных, местоимений, форм глаголов и предлогов.

Наиболее часто встречающиеся морфологические ошибки.

Синтаксические нормы. Согласование слов в предложении. Употребление сказуемого при числительных. Параллельные синтаксические конструкции. Синтаксические ошибки.

Тема 4. Лексико-фразеологические и стилистические нормы.

Понятие о лексическом значении слова. Прямое, переносное, контекстуальное значение слова. Однозначные и многозначные слова.

Синонимы. Антонимы. Омонимы. Паронимы.

Слова исконно русские и заимствованные.

Устаревшие слова и обороты речи (архаизмы и историзмы). Новые слова (неологизмы и окказионализмы).

Фразеология русского языка. Фразеологические единицы (ФЕ) и их стилистическая функция.

Стилистическая структура русского языка. Социально-функциональная характеристика русского языка: нейтральная (межстилевая) лексика, книжная лексика и разговорная лексика. Система стилистических помет в толковых словарях. Стилистические нормы. Стилистические ошибки.

Тема 5. КОММУНИКАТИВНЫЙ АСПЕКТ КУЛЬТУРЫ РЕЧИ

Коммуникативные качества речи: правильность, информативность, точность, логичность,

Понятность и точность речи. Логичность речи.

Стилистическая и контекстуальная обусловленность речи. Точность словоупотребления и ее нарушения: употребление слов без учета семантики. Ошибки в употреблении многозначных слов. Ошибки в употреблении паронимов. Ошибки в употреблении заимствованных слов. Нарушения в употреблении неологизмов. Ошибки в употреблении фразеологизмов: нарушение состава, порядка слов, их грамматической формы. Эвфемизмы. Анахронизмы. Нарушения законов логики в речи. Алогизмы.

Информативность и чистота речи.

Речевая избыточность и недостаточность. Слова-паразиты. Повторы. Тавтология и плеоназм.

3в. Богатство и выразительность речи.

Бедность словаря и фразеологии. Однообразие в построении предложений, в выборе грамматических конструкций. Канцелярит. Разнообразие речи. Выразительность и ее источники.

Тема 6. Информативность и чистота речи.

Речевая избыточность и недостаточность. Слова-паразиты. Повторы. Тавтология и плеоназм.

Тема 7. Богатство и выразительность речи.

Бедность словаря и фразеологии. Однообразие в построении предложений, в выборе грамматических конструкций. Канцелярит. Разнообразие речи. Выразительность и ее источники.

Тема 8. ФУНКЦИОНАЛЬНЫЕ СТИЛИ РУССКОГО ЛИТЕРАТУРНОГО ЯЗЫКА И ТИПЫ РЕЧИ.

4.1. Функциональные стили современного русского языка: общая характеристика.

Разговорный стиль: функция и лингвистические признаки.

4.2. Книжные стили. Научный стиль: функция и лингвистические признаки. Термины и номенклатурные слова.

4.3. Официально-деловой стиль: функция и лингвистические признаки. Канцеляризмы. Штампы и клише.

4.4. Публицистический стиль: функция и лингвистические признаки. Устойчивые выражения.

4.5. Язык художественной литературы (художественный стиль). Художественные тропы. Гипербола. Литота. Метафора. Метонимия. Оксюморон. Олицетворение. Перифраза. Синекдоха.

Сравнение. Эпитеты.

4.6. Средства связи в тексте. Местоимения. Наречия. Тропы и фигуры речи. Вводные слова.

4.7. Функционально-смысловые типы речи. Описание. Повествование. Рассуждение.

4.8. Текст. Структура. Типы речи. Описание. Повествование. Рассуждение. Виды связи предложений в тексте.

Тема 9. ЭТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ КУЛЬТУРЫ РЕЧИ

5.1. Речевой этикет. Основополагающие принципы современного речевого этикета: вежливость, тактичность, внимательность, пунктуальность, скромность.

5.2. Официальная и неофициальная сферы общения.

5.3. Формы представления и извинения.

5.4. Речевая агрессия. Этико-стилистические ошибки (лингвоцинизмы).

5.5. Нарушения норм речевого этикета.

5.6. Процесс общения. Четыре составляющих процесса общения: предметное сообщение; самораскрытие; отношение к слушателю; призыв.

5.7. Стили общения: ритуальный, авторитарный, манипулятивный, диалогический, мотивирующий.

Тема 10. Промежуточная аттестация (зачет)

1. Дайте характеристику языку как знаковой системе. Охарактеризуйте уровни и единицы языка. Какие отношения связывают единицы языка?

2. Что такое речевая деятельность? Какие имеются формы и виды речевой деятельности?

3. Охарактеризуйте вербальное коммуникативное поведение и невербальные средства общения

3. Как язык связан с историей и культурой народа? Какие функции выполняет язык?

4. Что представляет собой социальный статус языка? Как языки влияют друг на друга?

4. Дайте определение русского национального языка.

5. Расскажите о происхождении русского языка и этапах его становления.

6. Какие формы существования русского национального языка вы знаете? Дайте им краткую характеристику.

7. Расскажите о международном статусе русского языка. Какова динамика статуса русского языка в странах бывшего СНГ и других странах мира? Какие мероприятия проводятся для популяризации русского языка в мире?

8. Дайте обзор языковой политики в современной России.

9. Расскажите о нормах современного литературного языка и причинах колебаний норм.

10. Дайте характеристику фонетических норм. Какова динамика развития орфоэпических норм русского языка?

11. Какую стилистическую оценку имеет звуковая сторона речи?

12. Что такое благозвучие русской речи?

13. Укажите случаи и способы устранения случайных звуковых повторов при стилистической правке текста. Неуместная рифма. Неоправданная ритмизация прозы.

14. Дайте характеристику грамматического уровня русского языка. Какие подуровни охватывает грамматика? Какие единицы соответствую подуровням?

15. Что изучает словообразование? Как единицы словообразования принято выделять? Дайте характеристику продуктивных и непродуктивных способов словообразования. Как вы понимаете утверждение: словообразование в русском языке – источник речевой экспрессии?

16. Какую функционально-стилевую закреплённость имеют словообразовательные варианты? Как эта закрепленность оформляется в словарях?

17. Какие недочеты и ошибки возникают вследствие нарушения норм словообразования? Канцелярская окраска речи. Нелогичность высказывания. Новации в словообразовании. Неуместная экспрессивная окраска в речи.

18. Какие нормы считаются морфологическими? Где отражены морфологические нормы?

19. Дайте характеристику морфологических норм имен существительных. Приведите примеры.

20. Дайте характеристику морфологических норм имен прилагательных.

21. Какие существуют трудные случаи употребления имен прилагательных?

22. Какие существуют нормы склонения и употребления имен числительных?

23. Каковы нормы употребления местоимений?

24. Каковы нормы употребления глаголов?

25. Каковы трудности в употреблении в речи предлогов?

26. Дайте характеристику синтаксических норм.

27. Дайте характеристику стилистической структуры русского языка.

28. Охарактеризуйте морфолого-стилистические ошибки при употреблении имен существительных, прилагательных, числительных, глаголов.

29. Дайте определение коммуникативным качествам речи.

30. Охарактеризуйте точность речи как необходимое условие ее адекватного и полного понимания, а значит, и эффективности речевого общения в целом.

31. Дайте характеристику источников нарушения понятности и точности.

32. Охарактеризуйте лексику русского языка с точки зрения сферы употребления.

33. Что такое логичность как качество речи? Какие нарушения логичности речи встречаются?

34. Дайте характеристику информативность речи как передачи нужной информации. Что нарушает информативность речи?

35. Что такое чистота речи и какие языковые средства ее разрушают?

36. Какое коммуникативное качество называется богатством речи? В чем оно проявляется?

37. Отчего зависит целесообразность использования разнообразных языковых и речевых средств?

38. В чем выражается выразительность речи?

39. Что такое лексикография? Какими словарями следует пользоваться для повышения уровня культуры речи?

40. Дайте лингвистическое определение стиля. Какие функциональные стили выделяются?

41. Что такое функциональная разновидность литературного языка и какие признаки ее характеризуют?

42. Дайте характеристику типов речи (текста). Каковы особенности и языковые признаки повествования?

43. Какой тип речи называется описанием и каковы его признаки? Что представляет собой рассуждение?

44. Дайте определение текста и его структуры текста.

45. Что такое речевой этикет? Что такое формулы речевого этикета? От чего зависит их выбор?

46. Какие стили общения выделяются? Дайте краткую характеристику каждого из стилей общения.

Планы семинарских занятий

Тема 3. Грамматические нормы и варианты.. ГРАММАТИЧЕСКИЕ НОРМЫ И ВАРИАНТЫ. СЛОВООБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ НОРМЫ.

МОРФОЛОГИЧЕСКИЕ НОРМЫ

СИНТАКСИЧЕСКИЕ НОРМЫ. .

Время - 1 час.

Основные вопросы:

ГРАММАТИЧЕСКИЕ НОРМЫ И ВАРИАНТЫ. СЛОВООБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ НОРМЫ.

1. Дайте характеристику грамматического уровня русского языка. Какие подуровни охватывает грамматика? Какие единицы соответствую подуровням?

2. Что изучает словообразование? Как единицы словообразования принято выделять? Дайте характеристику продуктивных и непродуктивных способов словообразования. Как вы понимаете утверждение: словообразование в русском языке – источник речевой экспрессии?

3. Какую функционально-стилевую закреплённость имеют словообразовательные варианты? Как эта закрепленность оформляется в словарях?

4. В чем заключается специализация отдельных словообразовательных моделей? Что такое аббревиация? Приведите примеры.

5. Какие словообразовательные модели имеют ограниченную сферу употребления?

6. Расскажите о словообразовательных архаизмах. Приведите примеры окказионального словообразования.

7. Какие недочеты и ошибки возникают в следствие нарушения норм словообразования? Приведите примеры канцелярской окраски речи.

8. Дайте определение следующих понятий: нелогичность высказывания, новации в словообразовании, неуместная экспрессивная окраска в речи.

МОРФОЛОГИЧЕСКИЕ НОРМЫ

1. Какие нормы считаются морфологическими? Где отражены морфологические нормы? Расскажите о словарях, в которых отражены морфологические нормы.

2. Дайте характеристику морфологических норм имен существительных. Приведите примеры. Для ответа воспользуйтесь данным ниже планом.

План

1) Род склоняемых имен существительных.

2) Трудности в образовании форм рода имён существительных.

3) Род существительных с суффиксами субъективной оценки.

4) Род существительных, обозначающих лицо по определённому признаку или по профессии.

5) Существительные общего рода.

6) Род несклоняемых заимствованных слов.

7) Род неодушевлённых имён существительных.

8) Род одушевлённых существительных.

9) Род одушевлённых существительных, называющих животных.

10) Род существительных, обозначающих географические названия и названия организаций.

11) Определение рода несклоняемых сложносокращённых слов (аббревиатур).

12) Род сложносоставных существительных.

3. Число имен существительных.

4. Варианты падежных окончаний имен существительных.

5. Имя собственное и нормы его употребления.

1) Особенности словоизменения имён, отчеств и фамилий.

2) Особенности изменения по падежам географических названий (топонимов).

3. Дайте характеристику морфологических норм имен прилагательных. Какие существуют трудные случаи употребления имен прилагательных?

4. Какие существуют нормы склонения и употребления имен числительных? Разряды числительных по значению и составу. Склонение имен числительных. Особенности употребления числительных с именами существительными.

5. Каковы нормы употребления местоимений? Разряды местоимений и нормы их употребления.

6. Каковы нормы употребления глаголов? Особенности образования личных форм. Особенности спряжения некоторых глаголов. Особенности образования форм повелительного наклонения от некоторых глаголов. Образование видовых пар.

7. Каковы трудности в употреблении в речи предлогов?

СИНТАКСИЧЕСКИЕ НОРМЫ.

1. Дайте характеристику синтаксических норм.

2. Какое построение словосочетаний и предложений называется правильным? Приведите примеры.

3. Как осуществляется согласование слов в предложении?

4. Расскажите о порядке слов в русском предложении. Как порядок слов влияет на

смысловую организацию предложения?

5. Расскажите об актуальном членении высказывания (тема и рема, прямой порядок слов, инверсия как стилистическое средство создания эмфатической интонации).

6. Проведите анализ типичных ошибок в построении предложений (форма сказуемого при словах много, мало, немного, немало, сколько; деепричастный оборот., речевые ошибки в строе простого предложения, ошибки в грамматической координации главных членов предложения). Приведите примеры вариантов согласования определений и приложений. Как устранить ошибки в согласовании определений и приложений?

7. Расскажите о случаях намеренного нарушения синтаксических норм (варианты управления, каламбур, алогизм, использование однородных членов предложения, градация, парцелляция).

Тема 4. Лексико-фразеологические и стилистические нормы.. ЛЕКСИКО-ФРАЗЕОЛОГИЧЕСКИЕ И СТИЛИСТИЧЕСКИЕ НОРМЫ. .

Время - 1 час.

Основные вопросы:

1. Дайте определение лексического значения слова. Прямое, переносное, контекстуальное значение слова. Однозначные и многозначные слова.

2. Расскажите об отношениях синонимии, антонимии, омонимии, паронимии.

3. Что вам известно о исконно русских и заимствованных словах?

4. Охарактеризуйте лексику с точки зрения ее употребления (устаревшие слова и обороты речи (архаизмы и историзмы); новые слова (неологизмы и окказионализмы).

5. Расскажите о фразеологии русского языка, фразеологических единицах (ФЕ) и их стилистическая функция.

6. Дайте характеристику стилистической структуры русского языка. Используйте для ответа данный ниже план.

1) Социально-функциональная характеристика русского языка: нейтральная (межстилевая) лексика, книжная лексика и разговорная лексика.

2) Система стилистических помет в толковых словарях.

3) Стилистические нормы. Стилистические ошибки.

4) Стилистика частей речи.

5) Стилистика имени существительного.

6) Стилистическая характеристика категории рода.

7) Стилистическая характеристика категории числа.

8) Трансформация собственных существительных.

9) Стилистическое значение падежных окончаний.

10) Стилистика имени прилагательного.

11) Место имени прилагательного в разных стилях речи.

12) Стилистическое использование грамматических форм имен прилагательных.

13) Стилистика имени числительного.

14) Место имени числительного в разных стилях речи.

15) Стилистика глагола. Место глагола в разных стилях речи.

7. Охарактеризуйте морфолого-стилистические ошибки при употреблении имен существительных, прилагательных, числительных, глаголов.

Тема 6. Информативность и чистота речи.. ИНФОРМАТИВНОСТЬ И ЧИСТОТА РЕЧИ. .

Время - 1 час.

Основные вопросы:

1. Дайте характеристику информативность речи как передачи нужной информации (информативная насыщенность речи, многословие, или речевая избыточность).

2. Какие формы проявления многословия существуют? (Плеоназм (греч. pleonasmos —

излишество) — многословие; выражение, содержащее однозначные и тем самым излишние слова. Оправданное употребление плеоназма. Тавтология. Тавтология (греч. — tautologia из tauto — то же самое + logos — слово). Повторение в предложении однокоренных слов. Сочетание слов, совпадающих по значению. Тавтология и плеоназм в качестве стилистического приема. Лексические повторы.)

3. Что такое сжатость речи? Какие синтаксические конструкции обеспечивают сжатость речи?

4. Что такое чистота речи и какие языковые средства ее разрушают? (Диалектизмы, варваризмы, жаргонизмы. Языковые средства, чуждые литературному языку и требованиям нравственности (вульгаризмы, бранные слова и обороты речи).

5. Расскажите о случаях использования в речи слов-паразитов, речевых штампов, канцеляризмов. Приведите примеры.

6. Что предполагает уместность речи?

7. Охарактеризуйте аспекты уместности речи, используя материал для справок.

Справочный материал:

Уместность стилевая – соответствие используемых языковых средств целям и задачам общения. Уместность контекстуальная – соответствие отдельной языковой единицы речевому окружению, общей стилистической тональности речи. Уместность ситуативная – соответствие высказывания ситуации общения. Уместность личностно-психологическая – соответствие речи конкретного человека сложившемуся образу. Стратегический и тактический уровни уместности речи. Стратегический уровень - выбор той или иной модели ситуации общения, того или иного «сценария», а также цели, жанра, стиля речи и т. п. Тактический уровень – выбор конкретных речевых средств для реализации стратегии, наиболее уместных относительно всех слагаемых ситуации общения.

Тема 9. ЭТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ КУЛЬТУРЫ РЕЧИ. ЭТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ КУЛЬТУРЫ РЕЧИ.

Время - 1 час.

Основные вопросы:

1. Что такое речевой этикет? Использование определенных речевых формул, устойчивых выражений и оборотов согласно речевой ситуации.

Этикет (фр. бирка, ярлык) – это совокупность правил хорошего тона, принятых в данном обществе и устанавливающих нормы поведения и общения людей в определённых ситуациях. Нормы этикета зависят от национального менталитета и выражаются через конкретные речевые действия, т. е. через речевой этикет.

Речевой этикет – это правила речевого поведения, т. е. система стереотипных, устойчивых формул общения.

2. Дайте характеристику этикета устной речи.

Вежливость, соразмерная с ситуацией. Порог внимания и понимания слушающего.

3. Дайте характеристику этикету письменной речи?

Правила этикета письменной речи:

– выбор формы обращения, соответствующей речевой ситуации,

– соответстветствие нормам и правилам культуры речи.

– соответствие стандарту при деловом общении и подчинение нормам жанра: наличие формул обращения, прощания, тематическое рубрицирование текста, использование речевых клише.

4. Что такое формулы речевого этикета? От чего зависит их выбор?

Типовые готовые конструкции, которые регулярно употребляются в общении. Выбор речевых формул зависит от пола, возраста, социального статуса собеседников общения. Приветствие. Формулы при знакомстве, при расставании, при просьбе, выражение благодарности. Комплимент. Вульгарность речи. Речевая агрессия. Этико-стилистические ошибки (лингвоцинизмы).

5. Какие стили общения выделяются?

Стили общения: ритуальный, авторитарный, манипулятивный, диалогический,

мотивирующий.

6. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

6.1.1. Основные категории учебной дисциплины для самостоятельного изучения:

Язык – система фонетических, лексических и грамматических средств, являющаяся орудием выражения мыслей, чувств, волеизъявлений и служащая важнейшим средством общения людей. Будучи неразрывно связан в своем возникновении и развитии с данным человеческим коллективом, язык представляет собой явление социальное. Язык образует органическое единство с мышлением, так как одно без другого не существует.

Функции языка – использование потенциальных свойств средств языка в речи для разных целей. Среди основных функций языка выделяются 1) коммуникативная функция, которая включает в себя функцию общения, заключающуюся во взаимном обмене высказываниями членов языкового коллектива, и функцию сообщения, заключающуюся в передаче некоторого логического содержания (данные функции имеют общестенное значение); 2) когнитивная функция заключается в том, что язык является орудием познания, т.е. выражением деятельности сознания, с одной стороны, и хранителем накопленных знаний, с другой; 3) функция волюнтативная (от лат. voluntas — воля) – выражение волеизъявления говорящего; 4) функция экспрессивная (от лат. expressio — выражение) – сообщение высказыванию выразительности; 5) функция эмотивная (от лат. einovere, emotum — возбуждать, волновать) – выражение чувств, эмоций; 6) метаязыковая функция – быть средством исследования и описания языка в терминах самого языка; 7) эстетическая функция – язык служит материалом для создания произведений искусства.

Язык естественный – язык в собственном смысле, человеческий язык как естественное орудие мысли и средство общения в отличие от искусственно создаваемых субститутов. Термин "естественный” в приведенном сочетании не следует понимать как “данный самой природой"; наоборот, вся история человеческого языка показывает, что он — результат творческих усилий многих тысяч поколений человеческого рода.

Язык живой – язык, являющийся в данный момент разговорным языком того или другого народа и в связи с этим не остающийся неизменным.

Искусственные языки – языки, создаваемые из элементов естественных языков и предлагаемые в качестве вспомогательного средства межнационального общения. Воляпюк (волапюк), эсперанто, интерлингва (лат. inter — между + lingua — язык), оксиденталь (в знач. “западный язык”).

Язык мёртвый - язык, вышедший из живого употребления и сохраняющийся в письменных памятниках, в виде исключения также в регламентированном употреблении. Латинский язык, санскрит, пракрит, древнеперсидский язык, скифский язык, старославянский язык, полабский (западнославянский) язык, прусский язык, готские языки, галльский язык, древнегреческий язык, ассиро-вавилонский язык, древнеегипетский язык, половецкий язык, хозарский язык и др.

Литературный язык – нормализованный язык, обслуживающий разнообразные культурные потребности народа, язык художественной литературы, публицистических произведений, периодической печати, радио, театра, науки, государственных учреждений, школы и т. д

Признаки литературного языка: 1) существование продолжительной традиции использования языка и ее сохранение в письменных текстах; 2) общеобязательность норм языка и их кодификация в специальных изданиях (грамматиках, словарях, справочниках, учебниках); 3) разветвленная многофункциональная стилистическая дифференциация языковых средств в сфере лексики, фразеологии, словообразования, грамматики; 4) вариативность грамматических и лексических средств выражения, представленных в синонимии форм, слов, синтаксических конструкций и употребляющихся в соответствии с принципами адекватности и уместности; 5) функциональное размежевание синонимических единиц; 6) стабильность языка на протяжении длительного времени.

Родной язык – язык, усваиваемый ребенком в раннем детстве путем подражания окружающим его взрослым.

Язык национальный – язык, являющийся средством письменного и устного общения нации.

Языковая политика – совокупность идеологических принципов и практических мероприятий по решению языковых проблем в социуме, государстве.

Языковое сознание – совокупность знаний, представлений, суждений о языке (его

структурных элементах, особенностях их функционирования, закономерностях и правилах организации высказывания).

Речь – деятельность говорящего, использующего средства языка для общения с другими членами данного языкового коллектива (говорение) или для обращения к самому себе.

Внешняя речь – речь в собственном смысле, т. е. облеченная в звуки, имеющая звуковое выражение (ср.: внутренняя речь).

Внутренняя речь – речь непроизносимая, незвучащая, речь “про себя”, обращенная субъектом к самому себе (ср.: внешняя речь). Внутренняя речь может отличаться от внешней лаконичностью, отрывистостью, эллиптическим характером грамматических конструкций.

Письменная речь – речь, изображенная на бумаге с помощью специальных графических знаков, предназначенных для изображения звуков речи.

Устная речь – тип речи, оформляющийся с помощью звуков и характеризующийся такими признаками, как многоканальность, спонтанность, необратимость.

Речь имеет две формы - монологическую и диалогическую.

Монолог представляет собой развернутое высказывание (элементарная единица текста) одного лица, завершенное в смысловом отношении. Психолого-педагогической особенностью монологической речи является то, что реакция слушателей угадывается, жесты и мимика играют меньшую роль, чем при диалоге. В условиях устной речи монолог имеет второстепенное значение и включается в диалог.

Диалог – это непосредственный обмен высказываниями между двумя или несколькими собеседниками. Структурно диалог состоит из реплики - стимула и реплики - реакции, тесно связанных по содержанию друг с другом. Скрытый диалог предполагает, что выступающий как бы беседует с аудиторией. Открытый диалог предполагает ответы выступающего на вопросы присутствующих.

Дискурс – (лат. discurses — речь, выступление, беседа) — речь в потоке жизни; единство мысли и слова, значения и знака, знания и его словесного выражения, которое приобретает смысл в процессе человеческого общения. Локутивный акт – совершение собственно действия произнесения (говорение вообще). Иллокутивный акт – совершение действия в ходе произнесения (содержание намерения говорящего). Перлокутивный акт – совершение действия в итоге произнесения.

Каналы речевого воздействия – основные пути, по которым информация поступает к слушателю через звучащую речь. Различают два звуковых канала речевого воздействия: лингвистический (языковой) и паралингвистический (звуковые средства языка, информационные модуляции голоса, темп речи, а также осознанно вводимые в речь элементы: покашливание, вздохи, смех и пр.), которые располагаются как бы параллельно с основными языковыми единицами и несут определенную информацию.

Речевая деятельность – 1. Специализированное употребление речи в процессе взаимодействия между людьми, частный случай деятельности общения. 2. Совокупность психофизиологических работ человеческого организма, обеспечивающих построение речевых высказываний. Различают четыре вида речевой деятельности: два из них производят текст говорение, письмо, а другие - слушание (аудирование) и чтение - осуществляют восприятие.

Говорение – 1. Владение устной речью, владение каким-либо языком. 2. Словесное выражение мыслей, сообщение. 3. Высказывание мнения, суждения, обсуждение чего-либо. 4. Общение. Говорящий преследует разнообразные коммуникативные цели: согласиться или отказаться, посоветовать, предупредить, потребовать, попросить, разрешить, усомниться, поблагодарить и т.д. В зависимости от этого возникают высказывания 3 типов: сообщения, побуждения, вопросы.

Слушание – восприятие речи на слух, процесс понимания, осмысления речи. Это коммуникативное умение не менее важно, чем говорение; является условием эффективности делового общения. Различают 2 способа слушания: 1) нерефлексивное (пассивное) состоит в умении не вмешиваться в речь говорящего своими замечаниями, в способности внимательно молчать; 2) рефлексивное (активное) заключается в активной обратной связи, оказании помощи в выражении мыслей.

Аудирование – то же, что и слушание; прослушивание озвученных текстов для тренировки их восприятия и понимания на слух (главным образом в учебном процессе). В зависимости от особенностей восприятия текста выделяют 3 вида аудирования: глобальное, при котором достаточно определить, о чем шла речь в высказывании, какова его основная мысль, детальное

предполагает осознание главных смысловых блоков текста в зависимости от установки, которую ставит перед собой слушающий, критическое требует критического осмысления воспринятого на слух.

Письмо – 1. Умение писать (коммуникативное умение). 2. Искусственная графическая семиотическая система, знаки которой обозначают единицы естественного языка. Различаются два основных вида письма - идеографическое (иероглифическое) и фонетическое.

Речевое общение – процесс установления и поддержания целенаправленного, прямого или опосредованного контакта между людьми при помощи языка, обмен информацией.

Информация (от лат. informare — изображать, составлять понятие о чем-либо, сообщать) – сведения, содержащиеся в конкретном высказывании и представляющие собой объект передачи, хранения, переработки, воспроизведения.

Речевое воздействие – это воздействие на человека в процессе общения при помощи речи с целью побудить его сознательно принять точку зрения собеседника, сознательно принять решение о каком-либо действии, передаче информации и т.д.

Эффективное речевое воздействие позволяет говорящему достичь поставленной цели (или целей) и сохранить баланс отношений с собеседником (коммуникативное равновесие).

Коммуникативное равновесие (сохранение с собеседником хороших, неконфликтных, отношений) бывает двух видов - горизонтальное и вертикальное.

Горизонтальное коммуникативное равновесие - это выполнение в соответствии с принятыми в обществе правилами роли равного - по степени знакомства, по возрасту, по служебному положению, по социальному положению и др. Вертикальное коммуникативное равновесие связано с соблюдением норм общения, принятых для лиц, находящихся в неравных отношениях по вертикали: начальник - подчинённый, старший - младший, занимающий более высокое служебное положение - занимающий более низкое служебное положение.

Речевые коммуникативные умения – такое практическое владение языковыми средствами, которое позволяет организовать речевое высказывание, оптимально решающее коммуникативную задачу, и прогнозировать его воздействие.

Речевое поведение – использование людьми в предлагаемых условиях, в многообразии реальных жизненных ситуаций, совокупность речевых поступков.

Речевой этикет – национально-специфические правила речевого поведения, реализующиеся в системе устойчивых формул и выражений в принятых или предписываемых обществом ситуациях "вежливого" контакта с собеседником.

Речевая ошибка – нарушение норм языка в речи, результат "сбоя" в функционировании языковых элементов процессе коммуникации.

Нормы речевого поведения – характеризуют принципы которым должна удовлетворять коммуникация для ее успешного прохождения.

Правила Грайса – П. Грайсу принадлежит формулировка правил коммуникации, названных Грайсом "принципом кооперации". Он заключается в требовании вносить вклад в коммуникацию в соответствии с ее принятой целью. Этому принципу подчинены четыре рода максим:

1) максима полноты информации,
2) максима качества (Говори правду!),
3) максима релевантности (Не отклоняйся от темы!),
4) максима манеры (Говори ясно, коротко и последовательно!).

Принцип вежливости, сформулированный Дж. Личем, связан с принципом кооперации и представлен шестью максимами:

1) максимы такта (Соблюдай интересы другого!),
2) максимы великодушия (Не затрудняй других!),
3) максимы одобрения (Не хули других!),
4) максимы скромности (Отстраняй от себя похвалы!),
5) максимы согласия (Избегай возражений!),
6) максимы симпатии (Высказывай благожелательность!).

СОВРЕМЕННЫЙ РУССКИЙ ЛИТЕРАТУРНЫЙ ЯЗЫК

Компаративистика (от лат. comparativus — сравнительный) – раздел языкознания, занимающийся сравнительно-историческим изучением родственных языков.

Сравнительно-исторический метод – лингвистический метод (система научных приемов) восстановления незафиксированных прошлых языковых фактов путем их сравнения с

соответствующими более поздними фактами, известными по письменным памятникам или живому употреблению в сопоставляемых языках.

Классификация языков – подразделение языков на группы по каким-либо общим для них признакам. Генеалогическая классификация. Морфологическая классификация.

Генеалогическая (от греч. genealogia — родословная) классификация языков – подразделение языков на группы по их родству, основанному на общности происхождения и находящему свое выражение в общности слов или морфем. Наиболее крупные группы называются семьями.

Основные языковые семьи

Индоевропейская языковая семья занимает первое место по численности языков и говорящих на них.

Индоарийская группа: (96 живых языков) хинди, урду, (хиндустани), бенгали, панджаби, непали, цыганский и др., мертвые санскрит ряд среднеиндийских языков.

Иранская группа: (более 10 живых языков) персидский 9фарси0, афганский (пушту), таджикский, курдский, осетинский и др.; мертвые – авестийский, лидийский, парфянский, скифский и др.

Германская группа делится на северогерманскую (скандинавскую) и западногерманскую подгруппы. Северогерманская подгруппа – датский, шведский, норвежский, исландский, фарёрский. Западногерманская подгруппа – немецкий, английский, голландский, фризский, идиш, мертвые готские (вестготский, остготский).

Славянская группа разделяется на три подгруппы: западно-славянская (словацкий, польский, серболужицкий, кашубский, чешский, мертвый полабский, мертвые поморские диалекты); южно-славянская (болгарский, македонский, сербский, хорватский, словенский, мертвый старославянский); восточно-славянская (белорусский, русский и украинский).

Романская группа: (12 живых языков) итальянский, французский, испанский, португальский, румынский, молдавский, мертвые латынь и некоторые италийские говоры.

Балтийская группа: литовский, латышский и мертвый прусский.

Кельтская группа: ирландский, шотландский, бретонский и валлийский, мертвые галльский и корнуольский.

Греческая группа: новогреческий, мертвые древнегреческий и среднегреческий (византийский).

Албанская группа*: албанский язык.

Армянская группа*: армянский язык.

Мертвая анатолийская группа: хеттский, лувийский, лидийский, ликийский, и некоторые языки Малой Азии.

Мертвая тохарская группа: тохарский, турфанский, карашарский.

Китайско-тибетская семья языков занимает второе место по числу говорящих людей на этих языках, включает китайскую группу (китайский) и тибето-бирманскую группу (бирманский, тибетский и некоторые другие).

Нигеро-кордофанская семья языков разбивается на ряд групп и подгрупп, включающих: языки банту, языки манде, языки согаи, гвинейские языки, кордафанские языки, нилотские языки и др.

Австронезийская семья языков (150 языков) разбивается на индонезийскую и океанийскую или индонезийскую (малайскую) и полинезийскую ветви, либо на четыре группы: индонезийскую, полинезийску, меланезийскую, микронезийскую. (народы островов и полуостровов Юго-Восточной Азии).

Семито-хамитская (афразийская) семья языков включает куштскую группу, чадскую группу, семитскую группу, а также арабский язык, амхарский, иврит и некоторые др., мертвые ассиро-вавилонский, угаритский, арамейский, финикийский, древнеегипетский, коптский и др.

Дравидская (дравидийская) семья языков: языки народов Индии до прихода индоевропейцев, тегулу, тамильский и др.

Алтайская семья языков делится на тюркскую группу, монгольскую группу, тунгусо-манчжурскую группу, японский и корейский языки. Тюркская группа делится на западнохунскую ветвь тюркской группы и восточнохунскую ветвь тюркской группы. Западнохунская ветвь тюркской группы включает булгарскую группу (чувашский, мертвый хазарский, мертвый булгарский), кыпчакскую группу (кыпчак-половецкую подгруппу: кумыкский, караимский, карачаево-балкарский, северный диалект крымско-татарского языка, мертвый кыпчакский (половецкий)

языки); кыпчак-булгарскую подгруппу (татарский, башкирский); кыпчак-ногайскую подгрупп у (ногайский, каракалпакский, казахский, кыпчакский диалект узбекского языка), огузскую группу (туркменский, турхменский, гагаузский, язык балканских турков, мертвый язык узов, мертвый печенежский язык, азербайджанский, турецкий, южный диалект крымско-татарского языка, урумский, мертвый сельджукский, мертвый старотурецкий, мертвый староазербайджанский), карлукскую группу (мертвый уйгурский, узбекский, ново-ургуйский, мертвый чыгтайский, мертвый староузбекский, мертвый карлук-хорезмский, мертвый вариант языка Золотой орды). Восточнохунская ветвь тюркской группы делится на уйгур-огузскую группу (тувинский, тофаларский, мертвый древнеогузский, мертвый древнеуйгурский, якутский, хакасский, шорский, язык желтых уйгуров, язык чулымских татар, камасинский язык), киргизско-кыпчакскую группу (киргизский, алтайский, мертвый древнекиргизский).

Уральская семья языков включает финно-угорскую группу (венгерский, финский, эстонский, карельский, марийский и др.); самодийскую группу (ненецкий, энецкий, нганасанский, селькупский).

Кавказская (иберийско-кавказская) семья языков: картвельская группа (грузинский, мегрельский, чанский, сванский), абхазско-адыгская группа (абхазский, адыгейский), нахско-дагестанская группа (аварский, даргинский, лезгинский, лакский, табасаранский, хиналугский и др).

Австроазиатская (аустроазиатская) семья языков включает вьетнамскую группу (вьетнамский), кхмерскую группу (кхмерский), а также др. языки народностей Юго-Восточной Азии.

Тайская семья языков (тайский, лаосский, др.).

Нило-сахарская семья языков: шари-нильская, центрально-суданская, северная и юго-восточная группы африканских языков.

Палеоазиатская семья языков: эскимосско-алеутские, чукотско-камчатские, енисейские, юкагиро-чуванские языки (языки народов Чукотского п-ва, О.Беринга, п-ва Аляски, Алеутских о-вов, северной области Канады и Гренландии), нивхский язык.

Нигеро-конголезская семья языков: языки народов Южной Африки.

Языки мяо-яо: малоизученные языки южной части Китая, Гуандуна, Гуанси, Юньнани, Вьетнама, Лаоса, Таиланда, Мьянмы).

Австралийская языковая семья: языки коренного населения Австралии.

Папуасская языковая семья: языки Новой Гвинеи.

Индейская языковая семья: (языки Северной и Южной Америки – кечуа, гуарани, майя, ацтекские, ирокезские языки).

Койсанская семья языков: языки ЮАР, Намибии, Южной и восточной Анголы, Танзании.

Типологическая (морфологическая) классификация языков – классификация языков, основным принципом которой является положении о том, что все языки мира, независимо от их родства, могут быть распределены на типы по общим признакам морфологической структуры. В связи с этим языки делятся на агглютинативные, флективные, аморфные (изолирующие) и инкорпорирующие.

Агглютинативные (агглютинирующие) языки, в которых формы слова образуются не путем изменения флексии (ср. флективные языки), а путем агглютинации. К агглютинативным языкам принадлежат языки тюркские, финно-угорские и некоторые другие.

Флективные (флектирующие) языки, которым присуще флективное словоизменение, т. е. словоизменение посредством флексии, которая может являться выражением нескольких категориальных форм. К флективным относятся индоевропейские языки. Для них существенно деление на языки аналитического и синтетического строя. Синтетические языки – языки, в которых грамматические значения выражаются в пределах самого слова (аффиксация, внутренняя флексия, ударение, супплетивизм и т. д., т. е. формами самих слов). К синтетическим языкам относятся русский, древнегреческий, латинский, старославянский, немецкий, литовский и др. Аналитические языки – языки, в которых грамматические значения (отношения между словами в предложении) выражаются не формами самих слов (ср.: синтетические языки), а служебными словами при знаменательных словах, порядком знаменательных слов, интонацией предложения. К аналитическим языкам относятся языки английский, французский, итальянский, испанский, болгарский, датский и др.

Аморфные (греч. amorphos от a- — не-, без- + morphe— форма) (бесформенные,

изолирующие, корневые, корнезолирующие) языки – это языки, у которых нет аффиксов и в которых грамматические значения (падежа, числа, лица, времени и т. д.) выражаются или посредством примыкания одних слов к другим, или при помощи служебных слов. Примером аморфных языков может служить китайский язык, вьетнамский, др. Например, китайские слова ча-чай, во-я, бу-не, хэ-пить, соединенные в последовательности ча во бу хэ, обозначают я не буду пить чай (буквально: чай я не пить).

Инкорпорирующие (полисинтетические) языки, в основе грамматического строя которых лежит инкорпорация. Инкорпорация (лат. incorporatio — объединение, включение в свой состав) – это способ образования слов–предложений в полисинтетических языках путем сложения корней-основ отдельных слов и служебных элементов. Части этого слова-предложения выполняют одновременно функции элементов слова и членов предложения. Начало этого целого — подлежащее, конец — сказуемое, а в середину вставляются элементы, соответствующие дополнениям, определениям и обстоятельствам. Например, в языке мексиканских ацтеков слово-предложение нинакаква, обозначающее “я ем мясо”, состоит из частей: ни — “я”, нака (из накатл — “мясо”, т. е. морфема мяс-) и ква- — “кушать, есть” (буквально — “я-мяс-ем”). К инкорпорирующим языкам относятся чукотские, корякские, камчадальские и др.

ЯЗЫК КАК СИСТЕМА СИСТЕМ

Система языка – внутренняя организованная совокупность взаимосвязанных и взаимообусловленных элементов.

Структура языка – схема взаимоотношений между элементами системы, их внутренняя организация.

Уровни (ярусы, стратумы) – подсистемы общей системы, каждая из которых характеризуется совокупностью относительно однородных единиц, набором правил, регулирующих их использование и группировку в различные классы и подклассы. Выделяются следующие уровни системы языка: фонетический (фонематический), лексико-семантический, грамматический, словообразовательный подуровень, морфологический подуровень, синтаксический подуровень. Каждому из них соответствуют свои единицы языка.

Единицы языка – это постоянные языковые элементы, отличающиеся друг от друга назначением, строением и местом в системе языка. По теории В.В. Виноградова единицы языка делятся по своему назначению на коммуникативные, номинативные и строевые.

Коммуникативные единицы оформляют, выражают и передают законченные мысли, чувства и волеизъявления говорящего. К ним относят предложения.

Номинативные единицы называют (обозначают) отдельные понятия, представления, предметы. Такими единицами считаются фразеологизмы, составные названия, составные термины (устойчивые выражения), слова (лексемы). Речь идет здесь о словах «знаменательных» («полнозначных»), которые называют те или иные явления реальной действительности (предметы, процессы, свойства предметов и т. д.) или их отражения в сознании людей.

Коммуникативные и номинативные единицы обладают общим членимостью на более мелкие единицы, при помощи которых и оформляются (строятся). Такие единицы называются строевыми. К числу строевых единиц относятся фонемы, морфемы, модели, по которым строятся слова (словообразовательные модели), словосочетания и предложения.

Парадигматические отношения — это отношения взаимной противопоставленности в системе языка между единицами одного уровня, так или иначе связанными по смыслу. На этих отношениях основываются парадигматические ряды (парадигмы) типа ворон—ворона—ворону и т.д. (грамматическая падежная парадигма, в которой противопоставлены друг другу морфемы — окончания разных падежей).

Синтагматические отношения — это отношения, в которые вступают единицы одного уровня, соединяясь друг с другом в процессе речи или в составе единиц более высокого уровня.

СТИЛИСТИКА. ФУНКЦИОНАЛЬНО-СТИЛЕВЫЕ РАЗНОВИДНОСТИ.

Стиль (франц. style от греч. stylos — палочка для письма). 1. Разновидность языка, характеризующаяся особенностями в отборе, сочетании и организации языковых средств в связи с задачами общения. Стиль языка. Функциональный стиль. 2. Совокупность приемов использования средств языка, характерная для какого-либо писателя, произведения, жанра. Стиль Пушкина. Стиль “Евгения Онегина" Стиль романтиков. Стиль басни. Стиль фельетона. 3. Отбор языковых средств по принципу экспрессивно-стилистической их окраски. Стиль книжный. Стиль официальный.

Стиль торжественный. Стиль сатирический. Стиль юмористический.

Стиль речи – применение языкового стиля в данной речевой сфере. Различаются стили устной речи и стили письменной речи. К первым относятся разговорный стиль, характеризующийся преобладанием обиходно-бытовой лексики и значительной свободой синтаксических построений, и ораторский стиль, по отбору лексики и нормативности синтаксиса сближающийся со стилями письменной речи. К стилям письменной речи относятся художественно-беллетристический стиль (язык художественной литературы), деловой стиль (официально-документальный и обиходно-деловой), эпистолярный стиль и др.

Стиль официально-деловой (официально-деловой, официально-документальный, обиходно-деловой) реализует функцию сообщения. Характеризуется наличием особого запаса лексики и фразеологии (официальной, канцелярской), употреблением слов в прямом, номинативном значении, широким использованием клише и штампов, номенклатурных наименований, условных сокращений, сложных союзов, отыменных предлогов, конструкций с отглагольными существительными, номинативных предложений с перечислением, ограниченностью употребления многих видов односоставных предложений, неполных предложений, тенденцией к распространенным предложениям с развернутой синтаксической связью, почти полным отсутствием экспрессивных речевых средств, слабой степенью индивидуализации стиля. Среди книжных стилей языка официально-деловой стиль выделяется своей относительной устойчивостью и замкнутостью, точностью, неличным характером, стандартизованностью. Для текстов данного стиля характерны унификация (приведение к единообразию) и стандартизация (установление стандартов, придание чему-либо однообразия, стандартных форм). Официально-деловой стиль — это стиль документальный, стиль международных договоров, государственных актов, юридических законов, постановлений, уставов, инструкций, служебной переписки, деловых бумаг и т. д.

Стиль научный (собственно научный (академический), научно-технический, научно-популярный, учебно-научный) реализует функцию сообщения, характеризуется логичностью, объективностью, точностью, отвлеченностью, обобщенностью, широким использованием терминологии и абстрактной лексики, преимущественным употреблением слов в их прямых, конкретных значениях, наличием особой фразеологии, тенденцией к сложным синтаксическим построениям, развернутой и упорядоченной связью между отдельными частями высказывания, четким построением абзацев и цепи абзацев, использованием вводных слов, указывающих на отношения между частями предложения, а также содержащих оценку достоверности сообщения, употреблением конструкций с обобщающим родовым наименованием перед перечислением, слабым использованием безличных и эллиптических предложений. Научный стиль имеет ряд общих черт, проявляющихся независимо от характера самих наук (естественных, точных, гуманитарных) и различий между жанрами высказывания (аннотация, реферат, рецензия, научный обзор, монография, научная статья, доклад, учебник и т. д.), тем самым создается возможность говорить о специфике стиля в целом.

Стиль публицистический (общественно-публицистический, газетно-публицистический) реализует функции воздействия и сообщения, характеризуется логичностью, образностью, эмоциональностью, оценочностью, призывностью, общедоступностью, широким употреблением общественно-политической лексики и фразеологии, жанровым разнообразием и связанным с этим разнообразием стилистического использования языковых средств: многозначности слова, ресурсов словообразования (авторские неологизмы), эмоционально-экспрессивной лексики, лексико-фразеологических и грамматических средств языка других стилей, средств стилистического синтаксиса (риторические вопросы и восклицания, параллелизм построения, повторы, инверсия и т. д.). В публицистических произведениях затрагиваются вопросы весьма широкой тематики — любые актуальные вопросы современности, представляющие интерес для общества: политические, экономические, моральные, философские, вопросы культуры, воспитания, повседневного быта.

Разговорная речь (разговорно-обиходный, обиходно-бытовой стиль) реализует функцию общения, характеризуется особыми условиями функционирования (контекст ситуации, непосредственность речевого общения, отсутствие предварительного отбора языкового материала, эмоциональность, образность, конкретность, простота, непринужденность, неподготовленность речи), использованием внелексических средств (интонация — фразовое и эмфатическое ударение, паузы, темп речи, ритм и т. д.), использованием внеязыковых факторов (мимика, жесты, реакция собеседника), широким употреблением обиходно-бытовой лексики и фразеологии, лексики эмоционально-экспрессивной, частиц, междометий, разных разрядов вводных слов, особенностями

синтаксиса (эллиптические и неполные предложения различного типа, слова-обращения, слова-предложения, разрыв предложений вставочными конструкциями, повторы слов, ослабление и нарушение форм синтаксической связи между частями высказывания, присоединительные конструкции, преобладание диалога и т.д.

Стиль художественный реализует функцию воздействия; характеризуется единством коммуникативной и эстетической функций языка, разнообразием стилистических подсистем, мотивированным использованием и преобразованием элементов других стилей, широким применением экспрессивных и изобразительных средств языка, переносно-метафорического и образного свойства слова, богатством синтаксических форм (поэтический синтаксис), индивидуализацией стиля (слог писателя).

Функциональная разновидность литературного языка – система языковых элементов, способов их отбора, употребления, взаимного сочетания и соотношения, объединенная определенным функциональным назначением. Среди функциональных разновидностей выделяются разговорная речь (разговорный стиль), язык художественной литературы (художественный стиль) и книжные стили (официально-деловой, научный и публицистический).

ТЕКСТ. КОМПОЗИЦИЯ.

Аргументация — система целесообразных средств выражения замысла речи и его обоснования в форме, приемлемой и убедительной для аудитории.

Аргумент – словесно выраженную мысль, содержащая обоснование выдвинутого положения, которое тем самым может рассматриваться как приемлемое или неприемлемое на определенном основании.

Тезис (лат. thesis - «положение, утверждение, постановление»; «тезис» от греч. thesis) – 1. (обычно мн.) кратко сформулированные основные положения лекции, доклада, сообщения. 2. лог. положение, истинность которого должна быть доказана.

Доводы – это утверждения, с помощью которых обосновывается истинность тезиса и которые выдвигаются в поддержку тезиса и обладают доказательной силой для тех кому адресована аргументация.

Факт (от латинского factum — деяние, поступок, произведение) представляет собой действительное осмысленное завершенное деяние определенного лица или группы лиц, которое было совершено в соответствии с замыслом в определенном месте, в определенное время, при определенных обстоятельствах, определенным образом и средствами, которое привело к качественно новому положению вещей и изменило ход последующей деятельности в определенном отношении.

План (лат. planta - «очертание» < «след» (ноги) – 1. Чертёж, модель, эскиз, изображающий на плоскости какую-либо местность, сооружение. 2. Заранее намеченная система деятельности, предусматривающая порядок, последовательность и сроки выполнения работ. 3. Предложение, предусматривающее ход, осуществление чего-либо. 4. Взаимное расположение частей, краткая программа какого-либо изложения. 5. Место расположение какого-либо предмета в перспективе. Планы подразделяются по степени их дробления, объему частей на простые (4-8 пунктов), сложные (с подпунктами), микротемные (предел дробления).

Текст (лат. textum — связь, соединение) – произведение речетворческого процесса, обладающее завершенностью, объективированное в виде письменного документа, литературно обработанное в соответствии с типом (типом речи и жанром) этого документа, произведение, состоящее из названия (заголовка) и ряда особых единиц (сверхфразовых единств), объединенных разными типами лексической, грамматической, логической, стилистической связи, имеющее определенную направленность и прагматическую установку.

Жанр – (франц. genre - «род, порода»; «образ, манера»; «жанр, стиль» из лат. genus, род. п. generis - «происхождение, род, вид»; «литературный жанр, архитектурный стиль»; «способ, манера») – 1. Определённая разновидность произведений литературы и искусства, характеризующаяся теми или иными сюжетными и стилистическими признаками. 2. спец. Живопись на бытовые темы. 3. Манера, стиль. Система жанров в художественной литературе включает жанры, относящиеся к литературным родам (эпосу, лирике, драме), а также ритуальные и обрядовые тексты, эпистолярные жанры, интимная лирика, публицистические жанры, жанры научных произведений, фантастика, научно-фантастический жанр, лиро-эпические жанры, приключенческая литература, детективная литература и пр.

Композиция (лат. compositio - “составление, сочинение”) – внешняя организация

произведения, текста, членение на части, их расположение, взаимосвязь и соотношение. Наиболее распространенной классической структурой текста считается трехчастная, включающая в себя элементы: вступление, главную (основную) часть, заключение.

Вступление (начало) – его задача подготовить слушателей к восприятию темы.

Заключение должно быть кратким, сжатым, в нем, как правило, подводятся итоги сказанному, делаются обобщения; кратко повторяются основные тезисы, подчеркивается главная идея и важность для аудитории разобранной темы; намечаются пути развития выраженных мыслей; ставятся новые задачи, очерчиваются перспективы, звучит приглашение высказать свое мнение, поспорить.

Методы изложения материала главной части:

1) индуктивный метод - анализ материала от частного к общему, от конкретных фактов к выводам,

2) дедуктивный метод - рассуждение от общего к частному, выдвижение каких - то положений, а затем разъяснение их смысла на примерах,

3) ступенчатый метод - последовательное изложение одного вопроса за другим. Рассмотрев проблему, автор текста, уже больше к ней не возвращается,

4) исторический метод - подача материала в хронологической последовательности, например, на исторические или биографические темы,

5) концентрический метод - расположение сообщаемого вокруг главной проблемы, единого центра. Говорящий анализирует предмет со всех сторон, при помощи разных определений (примеров, объяснений и т.п.), переходя от общего рассмотрения к более глубокому,

6) метод аналогии - сопоставление различных явлений, событий, фактов, сходных между собой,

7) метод контраста построен на основе сравнения полярных, оттеняющих друг друга предметов, проблем, явлений, их противопоставления.

Типы речи (функционально-смысловые типы речи) – типы речи, зависящие от целей и смысла монологического высказывания. Выделяются три основных функционально-смысловых типа речи: описание, повествование, рассуждение.

ДИСКУТИВНО-ПОЛЕМИЧЕСКАЯ РЕЧЬ

Спор – коммуникативный процесс, в рамках которого происходит сопоставление точек зрения, позиций участвующих в нем сторон, причем каждая из них стремится аргументировано утвердить свое понимание обсуждаемых вопросов и опровергнуть доводы другой стороны.

Спор может развиваться на двух уровнях: 1) на уровне спора за истинность мысли (тезиса), 2) на уровне спора о доказательствах (аргументах). Спор может быть 1) сосредоточенный и 2) бесформенный: (1) такой спор, когда спорящие все время имеют в виду спорный тезис, и все, что они говорят или приводят в доказательство, служит для его защиты или опровержения; (2) спор не имеет порядка, в процессе обсуждения исходное положение забывается, а участники спора переключаются на другой объект.

По количеству участников споры бывают простые (2 человека) и сложные (несколько лиц). Спор может происходить при слушателях и без слушателей. Спор для слушателей – такой вид спора, когда участники стремятся убедить не столько друг друга, сколько зрителей. По форме речи спор может быть устным или письменным.

По целям и мотивам выделяют следующие виды спора:

1) спор для разъяснения истины – это высшая форма спора, в ходе которого определяет истинность/ложность выдвинутого тезиса, испытание его обоснованности;

2) спор для убеждения противника – такой вид спора, при котором один из участников пытается убедить другого в истинности выдвигаемого тезиса, причем посредством таких аргументов, которые окажутся более весомыми именно для оппонента;

3) спор ради победы – вид спора, цель которого победить противника любыми способами, используя при этом такие аргументы, которые могут привести оппонента в затруднение;

4) спор ради спора – такой вид, для которого интересен сам процесс;

5) спор-игра – в настоящее время в чистом виде не встречается, был распространен в Древней Греции и заключался в том, что один участник задавал другому вопросы, на которые давались односложные ответы (в форме «да» или «нет»).

Диспут (лат. disputare - «рассуждать, спорить», от dis- – «раз-» и putare - «обдумывать») – публичное обсуждение религиозных, нравственных, научных, литературных или общественно

важных проблем, которые не имеют общепринятого, однозначного решения.

Дискуссия (лат. discussio – букв. «сотрясение» от discutere – «разбивать, разгонять» – «исследовать, обсуждать», от dis- - «раз-» и quatere - «трясти, бить, гнать») – обсуждение какого-либо спорного вопроса на собрании, в печати, частной беседе; вид спора, в рамках которого исследуется и обсуждается какая-либо проблема с целью достижения взаимоприемлемого и общезначимого ее решения. Отличительной чертой дискуссии является отсутствие тезиса, но наличие в качестве объединяющего начала темы.

Полемика (греч. polemikos - «воинственный, враждебный», от polemos - «битва, война, спор») – такая форма спора, при которой дальнейшее отношение его участников ведет к обострению, превращению идейной конфронтации в материальную; в современном понимании спор при обсуждении, выяснении каких-либо проблем, вопросов.

Тактика спора – это подбор и использование в споре определенной совокупности логических и психологических приемов.

Аттракция (от анг. attraction – “привлечение, притяжение”) – визуально фиксированное эмоциональное отношение человека к кому-либо в виде проявления к нему симпатии или готовности к общению.

Уловки в споре – приемы, с помощью которых участники спора хотят облегчить его для себя или затруднить для оппонента. Уловки бывают допустимые и недопустимые. К числу допустимых относится оттягивание возражения: если аргумент или антитезис приходит на ум не сразу, то участник спора может задавать вопросы в связи с приведенным доводом, представляя это простым выяснением сущности сказанного или осведомлением вообще. Недопустимыми считаются следующие виды уловок: 1) выход из спора, 2) срывание спора (постоянное перебивание оппонента, демонстрация нежелания слушать его), 3) «довод к городовому» (тезис оппонента объявляется опасным для общества), 4) «палочный» довод – убеждение противника любой ценой, вплоть до интеллектуального и психологического насилия, 5) «чтение в сердцах» – оппонент проявляет заинтересованность не в словах противника, а в мотивах, которые им двигают, 6) инсинуация – подрывание доверия к противнику при помощи безответственных намеков и оскорбительных подозрений, пр.

КУЛЬТУРА РЕЧИ

Культура речи – 1. Раздел филологической науки, изучающий речевую жизнь общества в определенную эпоху (точка зрения объективно-историческая) и устанавливающий на научной основе правила пользования языком как основным средством общения людей, орудием формирования и выражения мыслей (точка зрения нормативно-регулирующая).

Культура речевого общения – совокупность знаний, умений и навыков, обеспечивающих взаимодействие людей на основе адекватного выбора и использования средств общения, а также умение прогнозировать воздействие высказываний на собеседников, извлекать информацию в условиях устной и письменной коммуникации.

Культура языка – потенциальные возможности языковой системы (структурные элементы языка: фонемы, морфемы, лексемы, фразеологические единицы, синтаксические конструкции), реализуемые в процессе функционирования в целях общения.

Коммуникативная компетенция – совокупность знаний, умений и навыков в области вербальных и невербальных средств для адекватного восприятия и отражения действительности в различных ситуациях общения.

Коммуникативное поведение – совокупность правил и традиций вербального и невербального общения, которые сложились в том или ином социуме и реализуются в процессе коммуникации.

Коммуникативные неудачи – сбои в коммуникации, выражающиеся в недостижении коммуникантами поставленной цели, отсутствии их взаимодействия, понимания и согласия, вызванные сложностью в употреблении и восприятии языковых знаков в силу их насыщенности культурной семантикой, а также в их неадекватном употреблении.

Коммуникативные качества речи – системно взаимосвязанные свойства речи, создаваемые взаимодействие единиц всех уровней и выявляемые на основе внутренних и внешних связей речи с неречевыми структурами (благозвучие, богатство речи, выразительность, действенность, интенсивность, правильность).

Правильность речи — это соблюдение языковых норм современного русского литературного языка. Правильной считается речь, которая не противоречит системе данного языка, литературной

норме.

Норма – наиболее распространенные из числа сосуществующих, закрепившиеся в практике образцового использования, наилучшим образом выполняющие свою функцию языковые (речевые) варианты.

Варианты слова – видоизменения слова, отличающиеся друг от друга в каком-либо отношении при сохранении тождественного морфемного состава.

Кодификация – это фиксация в разного рода словарях и грамматике тех норм и правил, которые должны соблюдаться при создании текстов кодифицированных функциональных разновидностей. Кодификация нормы – изложение (формулировка) совокупности правил, обеспечивающих регулярное воспроизведение в речи образцового варианта языка.

Правило (от ст.-сл.. правити - «устанавливать, поправлять, наставлять») – букв. - «установление. 1. Положение, в котором отражена закономерность, постоянное соотношение каких-либо явлений. Правило грамматическое, требующее выполнения определенных условий: напр., ь на конце слова после шипящих. 2. Предписание или рекомендация, предлагающие в качестве нормативного конкретный способ использования языковых средств в письменной и устной, речи.

Правила графики — правила о соответствиях, связывающих в данной системе письма отдельные графемы и их комбинации с теми или иными звуковыми, фонологически существенными единицами языка (фонемами, слогами, дифференциальными признаками фонем, просодемами) и их сочетаниями.

Типы написаний: 1) написания опорные – написания, создаваемые по правилам графики на основе произношения. Ср.: дом — дым — дам — дум; 2) написания проверяемые – написания, основанные на том, что звуки слабых позиций, чередующиеся в составе той же морфемы со звуками сильных позиций, обозначаются теми же буквами, как и последние, 3) написания непроверяемые (беспроверочные) – написания, не допускающие проверки в связи с тем, что звуки слабых позиций не чередуются в составе той же морфемы со звуками сильных позиций (в этих случаях написания устанавливаются в так называемом словарном порядке). По отношению к произношению различаются 1) написания фонетические – написания, соответствующие произношению: сады, давно, бок; 2) написания нефонетические – написания, не соответствующие произношению, расходящиеся с ним: дрова, пора, сапог.

Правила орфографии – правила записи слов и словосочетаний. создают членораздельность письменной речи и организуют письменные (графические) слова в систему, они необходимы для отождествления на письме словоформ одного слова и родственных слов, для выделения грамматических формантов и основ слов, для различения омофонов и для указания на этимологию слов. Орфографические принципы.

1. Фонетический принцип выражается формулой «как слышится, так и пишется»: напр., кум, трюм, соль, дым, пурга.

2. Морфологический, или морфематический, принцип заключается в том, что общие для родственных слов морфемы сохраняют на письме единое начертание, несмотря на различия в произношении : домашний [д^м]ашний, домовой [дъм]овой; подписъ [пот]пись, подписать [път] писать.

3. Граммематический принцип заключается в графически единообразном оформлении написаний слов, относящихся к некоторым грамматическим категориям: написания имен существительных женского рода с конечными шипящими (дочь, вещь, рожь, мышь), написания инфинитива с конечным шипящим: беречь, стеречь, стричь, достичь.

4. Дифференцировочный принцип состоит в стремлении разграничить на письме лексические омонимы, закрепив за каждым из них разные написания. Ср. в старой русской орфографии различение слов миръ 'покой, тишина, отсутствие войны' и міръ 'вселенная' и 'крестьянская община'.

5. Исторический, или традиционный принцип орфографии – принцип сохранения написания, установившегося и ставшего привычным, но не отвечающего ни реальному произношению, ни морфологическим отношениям в современном языке.

Правила пунктуации – правила письменного оформления структуры предложения – необходимы для понимания и правильного прочтения вслух предложения.

Исключение – отклонение от языковой нормы (лексической закономерности, парадигмы склонения или спряжения, синтаксической модели, правила орфографии или пунктуации и т. д.).

Пуризм (от лат. purus — чистый) – стремление к сохранению языка в неприкосновенном

виде, борьба против всяких новшеств (неологизмов, иноязычных заимствований), ограждение литературного языка от проникновения в него ненормированных лексических и грамматических элементов, что нередко является естественным для развития языка.

Понятность речи – это доходчивость, доступность речи для тех, кому она адресована.

Точность речи – коммуникативное качество, формируемое на основе связи речи с действительностью и мышлением и осознаваемое через соотнесение семантики речи с выражаемой и формируемой речью информацией (Б.Н. Головин).

Ясность речи – коммуникативное качество речи, которое возникает на основе соотношения речи и её восприятия. Ясной является речь, смысл которой понимается адресатом без затруднений. Основой ясности речи является точность и логичность.

Благозвучие – качество звучащей речи, заключающееся в ее плавности, мелодичности, интонационной выразительности, достаточной громкости, достигаемое применением разнообразных фонетических приемов (звуковые повторы, анафора, эпифора, ритмичность речи и т. д.). Какофония (греч. kakophonia — дурное звучание) – неблагозвучие, режущее слух сочетание звуков.

Богатство речи – коммуникативное качество речи, предполагающее максимально возможное насыщение речи разнообразными, неповторяющимися языковыми средствами с учетом их коммуникативной необходимости, а также умелое использование всех возможностей интонации в устной форме речи. Различают богатство речи лексическое, семантическое, синтаксическое, интонационное.

Выразительность речи – коммуникативное качество речи, характеризующее ее с точки зрения соотношения речь – сознание и создаваемое единицами всех уровней языка. Выделяется выразительность содержательная, языковая (речевая) и дидактическая.

Логичность речи – это коммуникативное качество речи, которое проявляется в последовательном, непротиворечивом и аргументированном оформлении выражаемого содержания, в соответствии развития мысли связям и отношениям реальной действительности.

Явления, отрицательно влияющие на коммуникативные качества речи

Речевая избыточность – многословие, избыток информации, загромождение высказывания сложными синтаксическими конструкциями.

Плеоназм (греч. pleonasmos—излишество) – многословие, выражение, содержащее однозначные и тем самым излишние слова (если только это не связано со стилистическим заданием, например в градации, построенной на синонимах). Каждая минута времени (минута всегда связана с понятием времени); в апреле месяце (в слове апрель уже заключено понятие месяц).

Тавтология (греч. tautologia из tauto — то же самое + + logos — слово). 1. Тождесловие, повторение сказанного другими словами, не вносящее ничего нового. Авторские слова — это слова автора. 2. Повторение в предложении однокоренных слов. В борьбе за свои права рабочие объединились воедино. 3. Неоправданная избыточность выражения. Более лучшее положение (в форме лучшее уже заключено значение сравнительной степени). Самые высочайшие вершины (в форме высочайшие уже заключено значение превосходной степени).

Эвфемизм (от греч. euphemismos из ей — хорошо + phemi — говорю) – смягчающее обозначение какого-либо предмета или явления, более мягкое выражение вместо грубого. Она в интересном положении вместо она беременна. Не сочиняйте вместо не врите. Туалет вместо уборная.

Алогизм (от греч. а- — не-, без- + logismos — разум, рассуждение) – 1. Нечто нелогичное, противоречащее логике. 2. Стилистический прием намеренного нарушения логических связей в целях комизма, иронии и т. д., например соединение в форме перечисления логически неоднородных понятий. Лев Саввич Турманов, дюжинный обыватель, имеющий капиталец, молодую жену и солидную плешь, как-то играл на именинах у приятеля в винт (Чехов). Переживаемый нами сезон есть сезон всяческих собраний и... рубки капусты (Горький).

Несочетаемость (нарушение сочетаемости) – неспособность языковых элементов соединяться друг с другом в речи. Несочетаемость грамматическая – несочетаемость слов в синтаксическом отношении, 22 суток (не подходит ни “двадцать два”, ни “двадцать две”, ни “двадцать двое” суток). Несочетаемость лексическая – несочетаемость слов в смысловом отношении. Много критических замечаний и ценных предложений было внесено в ходе обсуждения этого вопрос” (не сочетаются “внести замечания”). Несочетаемость лексико-синтаксическая – несочетаемость слов в смысловом и грамматическом отношении. Человек случается (одушевленное

существительное человек не может быть подлежащим при глаголе случаться, который требует неодушевленного субъекта типа событие).

Анаколуф (греч. anakoluthon — непоследовательность) – грамматическая несогласованность членов предложения, допущенная по недосмотру или умышленно как стилистический прием. Вечно холодные, вечно свободные, нет у вас родины, нет вам изгнания (Лермонтов) (если первые слова рассматривать не как обращения, а как обособленные определения, то нарушено их согласование с определяемыми местоимениями; ожидалось бы продолжение: ..вы...).

Слова-паразиты – слова или словосочетания, вносимые в речь, но не несущие никакой смысловой нагрузки.

Явления, положительно влияющие на коммуникативные качества речи

Тропы и фигуры речи

Аллитерация (от лат. ad — к, при + litera — буква) – повторение одинаковых согласных звуков или звукосочетаний как стилистический прием. Шипенье пенистых бокалов и пунша пламень голубой (Пушкин).

Анафора (греч. anaphora — вынесение вверх) – стилистическая фигура, заключающаяся в повторении одних и тех же элементов в начале каждого параллельного ряда (стиха, строфы, прозаического отрывка).

Антитеза (греч. antithesis — противоположение) – стилистическая фигура, служащая для усиления выразительности речи путем резкого противопоставления понятий, мыслей, образов. Где стол был яств, там гроб стоит (Державин).

Гипербола – образное выражение, содержащее непомерное преувеличение размера, силы, значения и т. д. какого-либо предмета, явления. В сто сорок солнц закат пылал (Маяковский).

Градация (лат. gradatio — постепенное усиление) – стилистическая фигура, состоящая в таком расположении частей высказывания (слов, отрезков предложения), при котором каждая последующая заключает в себе усиливающееся (реже уменьшающееся) смысловое или эмоционально-экспрессивное значение, благодаря чему создается нарастание (реже ослабление) производимого ими впечатления. Градация восходящая – расположение слов в порядке усиливающегося значения: Пришел, увидел, победил (Юлий Цезарь). Градация нисходящая – расположение слов в порядке уменьшающегося значения. Присягаю ленинградским ранам, Первым разоренным очагам: Не сломлюсь, не дрогну, не устану, Ни крупицы не прощу врагам. (О. Берггольц.)

Инверсия (лат. inversio — перестановка, переворачивание) – расположение членов предложения в особом порядке, нарушающем обычный (прямой) порядок, с целью усилить выразительность речи.

Ирония – троп, состоящий в употреблении слова или выражения в смысле обратном буквальному с целью насмешки. Отколе, умная, бредешь ты, голова! (Крылов) (в обращении к ослу).

Каламбур (франц. calembour — игра слов) – фигура речи, прием языковой игры, состоящий в юмористическом использовании многозначности слова или звукового сходства различных слов. Шел дождь и два студента.

Клише – речевой стереотип, существующий в языке оборот, используемый в качестве стандарта (шаблона, штампа), который легко воспроизводится в определенных условиях для решения коммуникативных задач: передавайте привет; в связи со сказанным; здоров как бык.

Литота – образное выражение, содержащее непомерное преуменьшение размера, силы, значения какого-либо предмета, явления. А у лилипутика ручки тоньше лютика (В. Малежик).

Метафора (греч. metaphora — перенос) – употребление слова в переносном значении на основе сходства в каком-либо отношении двух предметов или явлений. Крыло самолета (ср.: крыло птицы), золотые руки (ср.: золотая цепь).

Метонимия (греч. metonymia — переименование) – употребление названия одного предмета вместо названия другого предмета на основании внешней или внутренней связи между ними; разновидность тропа. Не то на серебре — на золоте едал (Грибоедов).

Оксюморон (греч. oxymoron — остроумно-глупое) – стилистическая фигура, состоящая в соединении двух понятий, противоречащих друг другу, логически исключающих одно другое. Горькая радость, звонкая тишина, красноречивое молчание, сладкая скорбь.

Олицетворение (греч. prosopopoieia, от prosopon — лицо + poieo — делаю) – троп, состоящий в приписывании неодушевленным предметам признаков и свойств живых существ. О чем ты воешь,

ветр ночной, о чем так сетуешь безумно ? (Тютчев).

Контаминация (лат. contaminatio — приведение в соприкосновение; смешение) – образование нового слова или выражения путем скрещивания, объединения частей двух слов или выражений, связанных между собой какими-либо ассоциациями. Иногда контаминация приводит к неправильным лексическим образованиям или синтаксическим конструкциям. Ср.; 1) играет роль + имеет значение > играет значение; 2) через десять минут + минут через десять > через минут десять.

Эпитет (от греч. epitheton — приложение) – художественное, образное определение, вид тропа. Веселый ветер, мертвая тишина, седая, старина, черная тоска.

Синекдоха (греч. synekdoche — соподразумевание) – перенос значения с одного явления на другое по признаку количественного отношения между ними: употребление названия целого вместо названия части, общего вместо частного и наоборот. Защита требует оправдания подсудимого (вместо защитник). Начальство осталось довольно (вместо начальник).

Сравнение – 1. Понятие большей или меньшей степени качества, находящее свое выражение в грамматической категории степеней сравнения имен прилагательных и наречий (см. степени сравнения). 2. Троп, состоящий в уподоблении одного предмета другому на основании общего у них признака. Снежная пыль столбом стоит в воздухе (Горбатов).

Парафраз или парафраза (от греч, paraphrasis — описательный оборот, описание) – 1. Выражение, являющееся описательной передачей смысла другого выражения или слова. Пишущий эти строки (вместо “я” в речи автора). 2. Троп, состоящий в замене названия лица, предмета или явления описанием их существенных признаков или указанием на их характерные черты. Царь зверей (вместо “лев”). Туманный Альбион (вместо “Англия”). Ср. певец Гяура и Жуана (Байрон), певец Литвы (Мицкевич), творец Макбета (Шекспир).

Повтор (повторение, удвоение) – полное или частичное повторение корня, основы или целого слова как способ образования слов, описательных форм, фразеологических единиц. Еле-еле, крепко-накрепко, крест-накрест, мало-помалу, рад-радешенек, честь честью, рука об руку, плоть от плоти, валить валом, лежмя лежать.,

Поговорка – образное, иносказательное выражение, метко определяющее какое-либо жизненное явление, лаконичное по форме, в отличие от пословицы не заключающее в себе прямого поучительного смысла, с чем часто связана синтаксическая незаконченность. Вот где собака зарыта.

Фигура речи (фигура риторическая, фигура стилистическая) – оборот речи, синтаксическое построение, используемые для усиления выразительности высказывания. Наиболее распространенные фигуры речи: анафора, антитеза, бессоюзие, градация, инверсия, многосоюзие, параллелизм, риторический вопрос, риторическое обращение, умолчание, эллипсис, эпифора (см. эти термины в алфавитном порядке).

Парономазия (греч. paronomasia от рага — возле+ ono-maso — называю) – стилистическая фигура, заключающаяся в постановке рядом слов, близких по звучанию, но разных по значению. Не глух, а глуп.

Контраст – фигура речи, состоящая в противопоставлении лексико-фразеологических, фонетических и грамматических единиц, воплощающее контрастное восприятие действительности: Черный вечер, белый снег. (Блок).

Параллелизм (от греч. parallelos — рядом идущий) – одинаковое синтаксическое построение (одинаковое расположение сходных членов предложения) соседних предложений или отрезков речи. Молодым везде у нас дорога, старикам везде у нас почет (Лебедев-Кумач). Твой ум глубок, что море. Твой дух высок, что воры (Брюсов).

Парцелляция (восходит к франц. parcelle от лат. particula — частица) – такое членение предложения, при котором содержание высказывания реализуется не в одной, а в двух или нескольких интонационно-смысловых речевых единицах, следующих одна за другой после разделительной паузы. С девушкой он вскоре поссорился. И вот из-за чего (Гл. Успенский).

Риторический вопрос – то же, что вопросительно-риторическое предложение (употребляется как стилистическая фигура).

Риторическое обращение – стилистическая фигура, состоящая в том, что высказывание адресуется неодушевленному предмету, отвлеченному понятию, лицу отсутствующему, тем самым усиливается выразительность речи. Мечты, мечты! Где ваша сладость? (Пушкин).

Восклицание – призыв, воздействие на эмоции О времена! О нравы! (Цицерон).

Умолчание – оборот речи, заключающийся в том, что автор не до конца выражает мысль, предоставляя читателю (или слушателю) самому догадаться, что именно осталось невысказанным.

Но слушай: если я должна тебе... кинжалом я владею, я близ Кавказа рождена (Пушкин).

Эллипсис (эллипс) (греч. ellipsis — выпадение, опущение) – пропуск элемента высказывания, легко восстанавливаемого в данном контексте или ситуации. Во всех окнах — любопытные, на крышах — мальчишки (А.Н. Толстой). Шампанского! (Чехов) (см. эллиптическое предложение).

Цитата (лат. citatum из citare — призывать, называть) – дословная выдержка из какого-либо текста или в точности приводимые чьи-либо слова.

Штамп – избитое выражение с потускневшим лексическим значением и стертой экспрессивностью.

Эмфаза (греч. emphasis—выразительность) – напряжение речи, усиление ее эмоциональной выразительности, выделение какого-либо элемента высказывания посредством интонации, повторения, синтаксической позиции и т. п. Пой же, пой (Есенин) (эмфаза создается повторением слова). Руку мне подал на прощание (Чехов) (эмфаза создается инверсией).

Эпифора (греч. epiphora из epi — после + phoros — несущий) – стилистическая фигура, противоположная анафоре, заключающаяся в повторении одних и тех же элементов в конце каждого параллельного ряда (стиха, строфы, предложения и т. д.). Мне бы хотелось знать, отчего я титулярный советник? Почему именно титулярный советник? (Гоголь).

Лексикография (от ереч. lexikon — словарь + grapho— пишу) – 1. Раздел языкознания, занимающийся вопросами составления словарей и их изучения. 2. Собирание слов какого-либо языка, приведение их в систему и издание в виде словарей. 3. Совокупность словарей общего или специального типа.

Словарь – 1. То же, что лексика в 1-м значении. 2. Сборник слов, расположенных в алфавитном порядке, с пояснениями, толкованиями или с переводом на другой язык. Словарь академический. Словарь нормативный. Словарь отраслевой.

Словарная статья – статья, разъясняющая заголовочное слово в словаре, словарное гнездо. Группа однокоренных слов, представленных в виде одной словарной статьи.

Словник – алфавитный список заголовочных слов в словаре.

Словарь лингвистический – словарь, в котором дается разъяснение значения и употребления слов (в отличие от энциклопедического словаря, сообщающего сведения о соответствующих реалиях — предметах, явлениях, событиях).

Диалектный (областной) словарь – словарь, содержащий диалектную лексику и ее объяснение.

Диалектный (областной) фразеологический словарь – словарь, содержащий диалектную фразеологию и иные устойчивые словосочетания и их объяснения.

Исторический словарь – словарь, содержащий историю слов (их появления, развития значений, изменения словообразовательной структуры и т. д.).

Обратный словарь – словарь, в котором сохраняется алфавитное расположение материала, но не по началу слов, а по концу их, т. е. справа налево.

Орфографический словарь – словарь, содержащий слова в их нормативном написании.

Орфоэпический словарь – словарь, содержащий слова в их нормативном литературном произношении.

Словарь антонимов – словарь, содержащий пары слов, представляющие собой однокорневые или разнокорневые антонимы.

Словарь иностранных слов – словарь, содержащий слова иноязычного происхождения, более или менее специальные, и их объяснение.

Словарь лингвистических терминов – словарь, содержащий термины языкознания и их.

Словарь новых слов – словарь, в котором дается толкование новых слов, не вошедших в изданные ранее словари.

Словарь омонимов – словарь, в котором приводятся омонимические пары (реже группы из трех или четырех слов), в необходимых случаях даются грамматические сведения и стилистические пометы, а также квалификация омонимов с точки зрения их образования или происхождения.

Словарь паронимов – словарь, содержащий пары (группы) однокоренных слов, в употреблении которых в практике речи наблюдается смешение.

Словарь правильностей – словарь, содержащий, с одной стороны, рекомендации по вопросам правильного словоупотребления и формообразования, с другой — предостережения против нарушения соответствующих норм.

Словарь синонимов – словарь, содержащий синонимы, их объяснения, иллюстративный

материал к ним («Словарь синонимов русского языка” под главной редакцией А.П. Евгеньевой).

Словарь сокращений – словарь, содержащий сложносокращенные слова (в том числе аббревиатуры инициального типа), образованные от составных наименований.

Словарь языка писателей – словарь, содержащий лексику произведений того или иного писателя.

Словообразовательный словарь – словарь, показывающий словообразовательную структуру наиболее употребительных слов языка.

Толковый словарь – словарь, содержащий слова с объяснением их значений, грамматической и стилистической характеристикой.

Топонимический словарь – словарь, содержащий географические названия (названия стран, городов, рек, морей, гор и т, д.). В словаре приводятся происхождение и история топонимов.

Фразеологический словарь – словарь, содержащий фразеологию языка.

Частотный словарь – словарь, в котором отобраны наиболее употребительные в речи слова (обычно в пределах нескольких тысяч).

Этимологический словарь – словарь, содержащий слова с объяснением их происхождения.

6.1.2. Задания для повторения и углубления приобретаемых знаний.

№	Код результата обучения	Задания
1	УК-4-З1	1. Дайте определение русского национального языка.
2	УК-4-З1	2. Перечислите все разновидности русского национального языка. Подробно охарактеризуйте любую на выбор.
3	УК-4-З2	3. Изложите признаки литературного языка.
4	УК-4-З2	4. Дайте определение нормы литературного языка.
5	УК-4-З3	5. Укажите все основания для классификации норм.
6	УК-4-З3	6. Дайте определение варианта нормы. При каких условиях происходят колебания норм?
7	УК-4-З4	7. Дайте определение культуры речи.
8	УК-4-З4	8. Какие аспекты культуры речи принято выделять?
9	УК-4-З5	9. Какие коммуникативные качества речи выделяются?
10	УК-4-З5	10. Какая речь называется хорошей?
11	УК-4-З6	11. Что включает в себя этический аспект культуры речи?
12	УК-4-З6	12. Как связаны нормативный и коммуникативный аспекты речи?

6.2. Задания, направленные на формирование профессиональных умений.

№	Код результата обучения	Задания
13	УК-4-У1	13. Охарактеризуйте информативность речи.
14	УК-4-У1	14. Приведите примеры, иллюстрирующие нарушение информативности речи (повторы, тавтология, плеоназм, речевая недостаточность).
15	УК-4-У2	15. Охарактеризуйте богатство как коммуникативное качество.
16	УК-4-У2	16. Приведите примеры, иллюстрирующие богатство языка и речи.
17	УК-4-У3	17. Охарактеризуйте точность речи (точность понятийная и логическая).
18	УК-4-У3	18. Приведите примеры, иллюстрирующие нарушение точности речи.
19	УК-4-У4	19. Охарактеризуйте понятность речи.
20	УК-4-У4	20. Приведите примеры, иллюстрирующие нарушение понятности речи (профессионализмы, диалектизмы, жаргонизмы, заимствованные слова).
21	УК-4-У5	21. Охарактеризуйте чистоту речи как коммуникативное качество.
22	УК-4-У5	22. Приведите примеры, иллюстрирующие нарушение чистоты речи (просторечия, сленг и пр.).
23	УК-4-У6	23. Охарактеризуйте логичность речи как коммуникативное качество.
24	УК-4-У6	24. Приведите примеры, иллюстрирующие нарушение логичности речи.

6.3. Задания, направленные на формирование профессиональных навыков, владений.

№	Код результата обучения	Задания
25	УК-4-В1	25. Составьте перечень наиболее распространённых в устной коммуникации фонетических нарушений русского языка.
26	УК-4-В1	26. Прочитайте фразы, выделив при помощи логического ударения разные слова, и объясните, как смещаются смысловые акценты, меняется смысл. Какую особенность иллюстрируют эти примеры? Например: ОН сегодня пришел? (Должен был прийти кто-то другой.) Он сегодня ПРИШЕЛ? (Обычно приезжает на транс- порте.) Он СЕГОДНЯ пришел? (Ждали его только завтра.) 1. Там проходит мастер-класс по тайм-менеджменту. 2. Вчера было жутко холодно. 3. У тебя нет подходящего костюма? 4. Он сможет собрать нужную сумму к субботе?
27	УК-4-В2	27. Составьте перечень наиболее распространённых орфографических ошибок.
28	УК-4-В2	28. Выберите фразу, соответствующую этикетной норме. 1. – Девушка, передайте той бабушке в красном билет. 2. – Дамочка, не соблаговолите передать пожилой гражданочке в красном билет. 3. – Извините, будьте добры, передайте билет даме в красном.
29	УК-4-В3	29. Прочитайте статью в «Лента.ру: Появление «авторок» и «блогерок» в словарях отсрочили на десятилетия» (Электронный режим доступа: http://gramota.ru/lenta/links/gramotnost/9_1663) и сделайте прогноз динамики употребления феминитивов в современном русском языке.
30	УК-4-В3	30. Распределите слова в два столбца в зависимости от того, как произносится согласный звук перед звуком [э]. При необходимости обратитесь к материалам на сайте Грамота.ру Т[произносится твердо] / Т' [произносится мягко] Агрессия, резюме, реноме, альтернатива, стратегия, феде- рация, протеже, претензия. Какую особенность русской речи отражает произношение иностранных слов?
31	УК-4-В4	31.Составьте перечень наиболее распространенных морфологических ошибок.
32	УК-4-В4	32. Расставьте ударения в словах: Асимметрия, газопровод, генезис, давнишний, дефис, дремота, завсегдатай, замкнутый, завидно, зубчатый, закупорить, издревле, иссушенный, квартал, красивее, кремень, менеджмент, нормировать, облегчить, обеспечение, позвонишь, памятовать, сосредоточение, упростить, уведомленный, феномен, ходатайствовать, цемент, черпать, эксперт, корысть, фетиш.
33	УК-4-В5	33. Составьте перечень наиболее распространенных синтаксических ошибок.

34	УК-4-В5	34. Определите вид омонимов (лексические омонимы, омо- графы, омофоны, омоформы). 1. Лечу от всех болезней. Лети-лети, от всех не улетишь. 2. Штирлиц открыл форточку – из форточки дуло. Штирлиц за- крыл форточку – дуло исчезло. 3. За песчаной косой одинокий косой пал под острой косой косой бабы с косой. 4. Такова доля младшего компаньона – получать меньшую долю. 5. Прочитайте «Я плачу» – это был быстрый тест на ваше материальное поло- жение. 6. – Из… над… под… – Перестаньте искать предлог, чтобы уйти! (команда КВН «Город Пятигорск»).
35	УК-4-В6	35. Составьте перечень актуальных этикетных фраз, которые помогут решить коммуникативные задачи в профессиональной деятельности
36	УК-4-В6	36. «Переведите на русский» фрагмент научной статьи «Кор- реляты когнитивной технологии в научно-образовательной структуре с креативной доминантой» (С.К. Ткалич и др.). Какую особенность современной речи отражает данный пример? Следующий коррелят когнитивной технологии с креатив- ной доминантой в структуре Института искусств и креативных технологий – это локальная информационная библиотека.

7. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

7.1. Средства оценивания в ходе текущего контроля:

- письменные краткие опросы в ходе аудиторных занятий на знание категорий учебной дисциплины, указанных в п.6.1.1.;
- задания и упражнения, рекомендованные для самостоятельной работы;
- задания и упражнения в ходе семинарских занятий.

7.2. ФОС для текущего контроля:

№	Код результата обучения	ФОС текущего контроля
1	УК-4-З1	1. Охарактеризуйте сущность, содержание и признаки хорошей речи

2	УК-4-31	2. Проанализируйте слова, укажите те, в которых сочетание ЧН надо произносить, как [ШН]: Бесконечный, беспорядочный, булочная, взяточник, конечно, копеечный, молочный, нарочно, перечница, прачечная, пустячный, скворечник, скучно, яичница. Сделайте вывод о динамике развития произносительных норм. Проанализируйте произношение мягких и твердых согласных звуков в словах. Сделайте вывод об особенностях произношения заимствованных слов. Адекватность, агрессия, альтернативный, акварельный, антенна, артель, бизнес, бенефис, бестселлер, бухгалтерия, безе, брюнетка, бутерброд, бестия, генетический, герцог, демиург, деканат, Диспансер, декада, декольте, дезинфекция, индексация, депеша, компьютер, камердинер, кодекс, компетенция, кредо, прогресс, менеджер, претензия, модель, пресса, продюсер, термин, рейтинг, терминал, сервис, Техас, стресс, текст, свитер, паштет, тезис, шинель, тест, экспресс, тенденция, юриспруденция, энергия, фланель. Пользуясь орфоэпическим словарем, расставьте ударения в словах. Аудит, августовский, агент, алфавит, апостроф, асимметрия, афиняне, баловать, блокировать, бомбардировать, бюрократия, вероисповедание, гастрономия, генезис, газопровод, грейпфрут, добыча, договор, донельзя, дремота, духовник, еретик, житие, завсегдатай, заговор, закупорить, звонить, избалованный, исповедание, исподволь, исчерпать, иконопись, камбала, каталог, колледж, квартал, квашение, кладовая, клала, красивее, кухонный, кета, кулинария, лубочный, маркетинг, маркировать, мастерски, менеджмент, мизерный, мытарство, намерение, некролог, нормировать, нефтепровод, обеспечение, обетованный, облегчить, оптовый, откупорить, парфюм, пасквиль, пиццерия, подростковый, поутру, предвосхитить, премирование, пломбировать, принудить, раджа, рэкетир, свекла, сосредоточение, средство, столяр, таможня, творог, толика, тяжба, тефтели, углубить, украинский, умерший, уставный (фонд) , феномен, ходатайствовать, холеный, христианин, цемент, щавель, экзальтированный, языковой (относящийся к словесному выражению мыслей). Дайте характеристику русского ударения.

3	УК-4-З2	3. Согласуйте нарицательные существительные, являющиеся обозначениями лиц по профессии, должности, ученому или воинскому званию, с собственными существительными. Какая особенность наблюдается в грамматических нормах? Доцент, доктор, профессор, инженер, заместитель, продавец, секретарь, лаборант, машинист; Сидоров(а), Петров(а), Николаев(а), Вербицкий (ая) Образуйте формы множественного числа родительного падежа данных ниже имен существительных: балкар, бурят, грузин, лезгин, калмык, киргиз, монгол; гусар, драгун, партизан, минер, санитар; ботинок, ботфорт, валенок, сапог, чумек, погон, носок, гольф, клипс; ватт, вольт, гектар, грамм, кулон, фут; абрикос, апельсин, мандарин, помидор, шампиньон. Правильно образуйте формы имен собственных (фамилий, имен) в словосочетаниях: Письмо Максиму (Петров), посылка Ксении (Ковальчук), ответ Николая (Линчук), сумка Ольги (Семеновых), заявление Анны (Гончарова), букет для Елены (Осипенко), тетрадь Петра (Липскер), приезд Александра (Дридзе); Диплом выдан Али… Маратовн…, Альфи… Ильгизовн…, Анн… Андреевн…, Евгении… Александровн…, Наталь.. Ивановн…, Лили… Михайловн…, Лили… Ахтямовн…, Янин… Альбертовн….
4	УК-4-З2	4. Определите род данных имен существительных, составьте с ними словосочетания. О нарушении каких норм можно судить на основании трудностей, вызываемых образованием падежных форм данных слов? пальто, кино, метро, шоссе, кашне, пенсне, рагу, боа, буржуа, па, баккара, бра, фа, антраша, кенгуру, интервью, алоэ, шимпанзе, фойе, ателье, кофе, манго, банджо, радио, барокко. Какую грамматическую особенность иллюстрируют данные существительные в форме творительного падежа? Попов, Королев, Некрасов, Одинцово; Калинин (фамилия и город), Пушкин (поэт, город), Бородино, Голицыно.
5	УК-4-З3	5. Прочитайте высказывания, употребленные в устной речи. Нарушения каких норм вы заметили? Ваше заявление доказывает о том, что поступок гражданина Перова был преднамеренным. Большинство количества времени проходит совершенно бесплодно. Читая роман, мысль погружается в жизнь патриархальной русской семьи. Грипп заразителен, поэтому его нельзя переносить на ногах. Напрягая последние усилия, мы добрались до вершины горы. Прочитайте предложения и исправьте ошибки, связанные с употреблением форм имен прилагательных. А. Он всегда подтянутый, всегда одетый по форме, культурный в обращении. Б. Партия была отложена в более лучшем положении для белых. В. Небо сегодня голубое и полно удивительной прозрачности.

6	УК-4-З3	6. На основании данных ниже сопоставлений языка и речи и сделайте вывод об их соотношении. Язык и речь противопоставляются по разным основаниям: система средств общения — реализация этой системы (фактический процесс говорения), система лингвистических единиц — их последовательность в акте общения, статическое явление — динамическое явление, совокупность элементов в парадигматическом плане — их совокупность в синтагматическом плане, сущность — явление, общее — отдельное (частное), абстрактное — конкретное, существенное — несущественное, необходимое — случайное, системное — несистемное, устойчивое (инвариантное) — переменное (вариативное), узуальное — окказиональное, нормативное — ненормативное, социальное — индивидуальное, воспроизводимое — производимое в акте общения, код — обмен сообщениями, средство —цель и т. д.
7	УК-4-З4	7. Прочитайте отрывок из статьи профессора М. Кронгауза. Сформулируйте главную идею автора. Согласны ли вы с его мнением? Какие функции выполняют нормы в языке? Норма — это то, что нас объединяет и разъединяет одновременно. Разъединяет, потому что ранжирует людей по владению этой нормой, создает своего рода культурную, да и — что греха таить — социальную иерархию. Грубо говоря, люди делятся на тех, кто говорит правильнее или неправильнее, грамотнее или неграмотнее, и говорить грамотно в стабильном обществе престижно. Объединяет, потому что именно благодаря норме существует единый русский литературный язык. Норма создает общество говорящих по-русски, которое включает даже тех, кто говорит неправильно. Уберите норму, и вместо вариантов одного языка (правильного и неправильного) вы получите два равноправных, но разных языка. Уберите норму, и постепенно язык распадется на множество разных языков. Их зачатками являются сегодняшние диалекты и жаргоны, объединенные как раз наличием литературного языка и нормы. К счастью или к несчастью, но на нас с вами в последние 20 лет был поставлен эксперимент по расшатыванию нормы, иногда, кстати, сознательному. И возможно, многие почувствовали начало распада, причем самая главная трещина начала образовываться между языком разных поколений. Именно поэтому идея защиты языка стала столь популярной. Требование защиты, по существу, означает требование следить за нормой. И все же любая норма меняется. Это видно, например, когда мы смотрим старые фильмы. В «Свадьбе» Вера Марецкая в роли Змеюкиной жеманно говорит кавалеру: «Махайте на меня, махайте». Просторечная и неправильная форма глагола (вместо «машите») создает комический эффект несоответствия «светского образа» и реальности. Но сегодня эта форма также признается допустимой, и языкового несоответствия современный зритель не.
8	УК-4-З4	8. Соотнесите нормы русского языка и коммуникативные качества речи.

9	УК-4-35	9. Какую информацию о слове содержат следующие пометы, используемые в лингвистических словарях? Разг., простореч., проф., устар., спец., обл., нар.-поэтич., книж., жарг., доп., допуст., высок., матем., малоуп., ласкат., не рек., неправ., профессион., груб.-прост., фам. Сопоставьте словарные статьи к словам человек, солнце, в энциклопедическом и толковом словарях. Какая информация о слове содержится в толковом словаре?
10	УК-4-35	10. По образцу словарной статьи в толковом словаре составьте собственные толкования лексических значений слов и составьте с этими словами предложения (письменно). Ток-шоу, турне, харизма, электорат, инновация, пикет, брифинг, стратегия.
11	УК-4-36	11. Прочитайте отрывок из рассказа М. Зощенко "Аристократка", укажите стилистически окрашенные слова. Какова функция данных слов в современной речи? "Я, братцы мои, не люблю баб, которые в шляпках. Ежели баба в шляпке, ежели чулочки не ней фильдекосовые, или мопсик у ней на руках, или зуб золотой, то такая аристократка мне и не баба вовсе, а гладкое место. А в свое время я, конечно, увлекался одной аристократкой. Гулял с ней и в театр водил. В театре-то все и вышло. В театре она и развернула свою идеологию во всем объеме. А встретился я с ней во дворе дома. На собрании. Гляжу, стоит этакая фря. Чулочки на ней, зуб золоченый. – Откуда, – говорю, – ты, гражданка? Из какого номера? – Я, – говорит, – из седьмого. – Пожалуйста, – говорю, – живите. И сразу как-то она мне ужасно понравилась. Зачастил я к ней. В седьмой номер. Бывало, приду, как лицо официальное. Дескать, как у вас, гражданка, в смысле порчи водопровода и уборной? Действует? – Да, – отвечает, – действует. И сама кутается в байковый платок, и ни мур-мур больше. Только глазами стрижет. И зуб во рте блестит. Походил я к ней месяц – привыкла. Стала подробней отвечать. Дескать, действует, водопровод, спасибо вам, Григорий Иванович. Дальше – больше, стали мы с ней по улицам гулять. Выйдем на улицу, а она велит себя под руку принять. Приму ее под руку и волочусь, точно щука. И чего сказать – не знаю, и перед народом совестно".
12	УК-4-36	12. Прочитайте отрывок из рассказа М. Зощенко "Операция". Дайте оценку информативности речи. С какой целью автор использует данный приём? Какие явления оказывают влияние на качество дискуссии в речи современных политиков? Эта маленькая грустная история произошла с товарищем Петюшкой Ящиковым. Хотя, как сказать – маленькая! Человека чуть не зарезали. На операции. Оно, конечно, до этого далеко было. Прямо очень даже далеко. Да и не такой Петька, чтоб мог допустить себя свободно зарезать. Прямо скажем: не такой это человек. Но история все-таки произошла с ним грустная. Хотя, говоря по совести, ничего такого грустного не произошло. Просто не рассчитал человек. Не сообразил. Опять же на операцию в первый раз явился. Без привычки. Какие слова-паразиты употребляются наиболее часто в речи современной молодежи? Приведите примеры. Дайте свое объяснение причин, порождающих употребление лишних слов.

13	УК-4-У1	13. Прочитайте информацию и сделайте вывод о причинах дискуссии вокруг графемы Ё. Днём рождения буквы «ё» считается 29 ноября (18 ноября по старому стилю) 1783 года. Своему появлению Буква обязана княгине Екатерине Романовне Дашковой, которая под занавес очередного заседания Российской академии поставила вопрос о правомерности выражения одного звука двумя буквами, что раньше имело место в отношении звука «ё». В печати бука «ё» впервые появилась в 1795 году, однако к концу XIX столетия она стала вытесняться буквой «е», что имело под собой экономическое обоснование. Дело в том, что использование «буквы с точечками» вызывало при литерном или линотипном наборе дополнительные материальные затраты. В начале советского периода использование буквы «ё» по-прежнему оставалось необязательным. Это явствует из декрета наркома просвещения А.В. Луначарского, опубликованного 23 декабря 1917 года, которым была введена реформированная орфография. Официально в русский алфавит буква «ё» вошла в 1942 году в соответствии с приказом В.П. Потёмкина, которым предписывалось обязательное её употребление в школьной практике. В Правилах русской орфографии и пунктуации, утверждённых АН СССР, Минвузом СССР, Минпросом РСФСР в 1956 году комментируемой букве был посвящён отдельный раздел. Правила написания Е и Ё Верховный суд Российской Федерации в 2009 году утвердил постановление, что буквы «е» и «ё» в различных документах одного и того же человека являются равнозначными, и действительными по всем правам, если личность человека идентифицируется. Спорные вопросы возникают при оформлении официальных бумаг пенсионного фонда, при покупки недвижимости, оформления прописки и любых других значимых документах. В более чем 2,5 тысячах российских фамилий необходимо употребить букву «ё» но пишут «е». Таким образом, в законе «О правописании букв «е» и «ё» в документах говорится о том, что обязать человека сменить акты из-за употребления той или иной буквы необходимо лишь тогда, когда теряется смысловое значение в фамилии, имени, отчестве или названия города. применять научные сведения в области русского языка, а также тенденции и закономерности в развитии языка в процессе профессиональной деятельности

14	УК-4-У1	14. Проанализируйте ситуацию и предложите собственное решение. Один из сотрудников Верховного суда РФ обратился в Пенсионный Фонд, с просьбой о начислении страховой пенсии. Гражданину отказали, ссылаясь на разное чтение букв в написании. В удостоверении личности фамилия прописана через «ё» а в трудовой книге владельца фигурирует буква «е». В Верховном суде мужчине объяснили, что не существует двойного значения буквы «е», так как буква «ё» не является смыслообразующей и не влияет на данные идентификации личности. За дополнительными подтверждениями потребовалось обратиться в Институт русского языка им. В. В. Виноградова, где подтвердилось что «е» и «ё» в фамилии Соловьев, в различных письмах является одной и той же фамилией принадлежащей одному и тому же гражданину. В данном случае смысл фамилии не теряется, и отказ органов Пенсионного Фонда противоречит конституционному праву гражданина РФ на пенсию. Справка: В Правилах русской орфографии и пунктуации, заверенных Академией наук СССР в 1956 году указано, что букву «ё» следует применять в случаях предупреждения неверности излагаемого слова. Таким образом, региональные органы в лице чиновников обязаны вписывать в документ букву «ё» в именах собственных (имени, фамилии и отчестве), о чем подробно говорится в письме 03.05.2017 № 159/03.
15	УК-4-У2	15. Какой недостаток в речи высмеивает М.Е. Салтыков-Щедрин в «Современной идиллии»? Такса За словесное оскорбление укоризною в недостатке благовоспитанности 20 к. За словесное оскорбление укоризною в недостатке благовоспитанности с поднятием руки, но без нанесения 75 к. За нанесение по лицу удара рукой с рассечением какой-либо части оного (носа, бровей, губ и пр.) 3 р. Примечание. Равным образом воспрещается выколотие глаза, откушение носа, отсечение ноги или руки, отнятие головы и пр.
16	УК-4-У2	16. Напишите сочинение-эссе на тему «О современном состоянии русского языка».
17	УК-4-У3	17. Найдите случаи лексической недостаточности, восполните недостающий элемент словосочетания. 1. Я ничего не буду объяснять — смотрите фильм. Само название уже говорит. 2. Еще десять лет назад никто представить не мог таких перемен в России. 3. Ваша жизнь схожа с мужем нашей героини. 4. Сюда были вложены деньги, заработанные за карьеру этим теннисистом. 5.Когда горло не чувствует как горло (Из рекламы). 6.Меня до глубины волнует этот вопрос. 7. Проблемы, по которым переговоры, сразу не решатся. 8. И здесь появляется дама с высшим, а то и со степенью. 9. Для начала разберемся, кто и для чего хочет отобрать у лесопарковой зоны прямые московские номера. 10. Продавать акции мы намерены не только столичным жителям, но и других городов.

18	УК-4-У3	18. Определите, какие из приведенных плеонастических или тавтологических словосочетаний закрепились в языке. Народная демократия, патриот своей родины, экспонаты выставки, букинистическая книга, свободная вакансия, прейскурант оптовых цен, суета сует, мал мала меньше, всякая всячина, травматическое повреждение, народный фольклор, автобиография жизни, монументальный памятник, мемориальный памятник, информационное сообщение, габаритные размеры, реальная действительность, период времени, огромная махина, практика работы, взаимно друг к другу, памятный сувенир, частная собственность, коррективы и поправки, антагонизм противоречий, преобладающее большинство, смелый риск, передовой форпост, другая альтернатива, рыбная уха, белое белье, большая масса, пять рублей денег, ночная серенада, составной компонент, хронометраж времени, будущая перспектива, ходить ходуном, в апреле месяце.
19	УК-4-У4	19. Найдите стилистические недочёты, связанные с использованием канцеляризмов. Исправьте предложения. 1. В марте прошлого года при аналогичных обстоятельствах пострадал работник метлы на улице Академика Королева. 2. У него был гараж для не имеющегося в наличии автомобиля 3. Приношение и распивание спиртных напитков в кафе строго запрещается. 4. Не собираетесь ли вы принимать какие-либо меры в связи с упомянутием этого факта? 5. Взяткодатие наказывается так же сильно, как и взяткобратие. 6. Проводится обязательная обработка квартиры на предмет очистки ее от грызунов. 7. Мы решили высказать свое мнение по вопросу о гимне. 8. Жена нашего сотрудника сказала, что он получил простудное заболевание вследствие пребывания в холодной воде в результате опрокидывания лодки. 9. Восемь школ, которые дислоцируются в нашем районе, переполнены, и нашему сыну приходится ездить в школу за тридевять земель.
20	УК-4-У4	20. Найдите разговорные и просторечные слова. Определите их стилистическую функцию и уместность употребления. При необходимости сделайте стилистическую правку. 1. Ученые предупреждают: еще пара веков так — и хана! Ничего, отвечают люди, потомки что-нибудь придумают. Авось утрясется. Нет, других-то вы прижучьте, но уж я-то свой миллион на нефти сделаю, не мешайте. 2. А кто виноват, ежели Гегель излагал свои истины так, что их и профессиональные философы не шибко понимают? 3. Певец втихаря признался, что любит леденцы. 4. Оба они люди с юмором: то, что называется в народе «поржать», — это у них завсегда. 5. Они так удачно играли, что их заприметило телевизионное начальство. 6. После прикрытия передачи он подался на Высшие режиссерские курсы. 7. Хочется догнать тучу, чтобы попасть на границу дождя. Петру Николаевичу тоже хочется, и он слегка ускоряется. 8. Главная редакторша утверждала, что кто-то из очень влиятельных людей обещался ей достать по блату эту вещь 9. Мы всегда ждем чуда и крепко серчаем, если оно не наступает.

21	УК-4-У5	21. Ответьте на следующие вопросы. 1. Часто ли вы используете в своей речи жаргонизмы? В каких случаях это происходит? 2. Считаете ли вы, что жаргонизмы засоряют нашу речь? Если да, то нужно ли с этим бороться, и каким образом? Если нет, объясните, почему вы так думаете? 3. Допустимо ли использование жаргонных слов в средствах массовой информации? Если да, то в каких случаях? Если нет, то почему? 4. Нужен ли, на ваш взгляд, специальный комитет по контролю за использованием жаргонизмов в СМИ? Если да, то каким он должен быть — государственным или общественным?
22	УК-4-У5	22. Приведите примеры слов-терминов из области той деятельности, которой вам предстоит заниматься.
23	УК-4-У6	23. Пользуясь словарями Н.С. Ашукина, М.Г.Ашукиной «Крылатые слова», Серова В. В. Энциклопедический словарь крылатых слов и выражений определите значение и источник образных выражений. Укажите тему дискуссии, в которой могут быть востребованы данные образные выражения. 1. Демьянова уха. 2. Все хорошо, прекрасная маркиза. 3. В России две напасти: внизу — власть тьмы, а наверху — тьма власти. 4. Да был ли мальчик-то? 5. Спасение утопающих — дело рук самих утопающих. 6. Рыцарь печального образа. 7. Есть, чтобы жить, а не жить, чтобы есть. 8. Желтая пресса. 9. Каждый народ имеет то правительство, которого он заслуживает. 10. Квасной патриотизм. 11. Лучшее — враг хорошего. 12. Эллочка-людоедка. 13. Мой стакан не велик, но я пью из своего стакана. 14. Потемкинские деревни. 15. Чтобы иметь детей, кому ума недоставало?
24	УК-4-У6	24 Прочитайте помещенные ниже крылатые выражения, восходящие к библейским и евангельским текстам, объясните их значение. Предложите ситуации, в которых эти выражения были бы уместны. Бесплодная смоковница. Блудный сын. Петь Лазаря. Вавилонское столпотворение. Вера без дел мертва есть. Возлюби ближнего своего. Волк в овечьей шкуре. Всякой твари по паре. Глас вопиющего в пустыне. Избиение младенцев. Кому много дано, с того много и взыщется (спросится). Камня на камне не оставить.
25	УК-4-В1	25. В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков, владений, опыта деятельности обучающегося используется задание 25, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3.)
26	УК-4-В1	26. В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков, владений, опыта деятельности обучающегося используется задание 26, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3.)

27	УК-4-В2	27. В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков, владений, опыта деятельности обучающегося используется задание 27, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3.)
28	УК-4-В2	28. В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков, владений, опыта деятельности обучающегося используется задание 28, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3.)
29	УК-4-В3	29. В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков, владений, опыта деятельности обучающегося используется задание 29, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3.) 9
30	УК-4-В3	30. В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков, владений, опыта деятельности обучающегося используется задание 30, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3.)
31	УК-4-В4	31.В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков, владений, опыта деятельности обучающегося используется задание 31, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3.)
32	УК-4-В4	32. В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков, владений, опыта деятельности обучающегося используется задание 32, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3.)
33	УК-4-В5	33. В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков, владений, опыта деятельности обучающегося используется задание 33, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3.)
34	УК-4-В5	34. В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков, владений, опыта деятельности обучающегося используется задание 34, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3.)
35	УК-4-В6	35. В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков, владений, опыта деятельности обучающегося используется задание 35, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3.)
36	УК-4-В6	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков, владений, опыта деятельности обучающегося используется задание 36, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3.)

7.3 ФОС для промежуточной аттестации:

Задания для оценки знаний.

№	Код результата обучения	Задания
1	УК-4-З1	1. Вопросы к зачету 1. Дайте характеристику языку как знаковой системе. Охарактеризуйте уровни и единицы языка. Какие отношения связывают единицы языка? 2. Что такое речевая деятельность? Какие имеются формы и виды речевой деятельности? 3. Охарактеризуйте вербальное коммуникативное поведение и невербальные средства общения.

2	УК-4-З1	2. Вопросы к зачету 5. Расскажите о происхождении русского языка и этапах его становления. 6. Какие формы существования русского национального языка вы знаете? Дайте им краткую характеристику. 7. Расскажите о международном статусе русского языка. Какова динамика статуса русского языка в странах бывшего СНГ и других странах мира? Какие мероприятия проводятся для популяризации русского языка в мире? 8. Дайте обзор языковой политики в современной России.
3	УК-4-З2	3. Вопросы к зачету 9. Расскажите о нормах современного литературного языка и причинах колебаний норм. 10. Дайте характеристику фонетических норм. Какова динамика развития орфоэпических норм русского языка? 11. Какую стилистическую оценку имеет звуковая сторона речи? 12. Что такое благозвучие русской речи?
4	УК-4-З2	4. Вопросы к зачету 13. Укажите случаи и способы устранения случайных звуковых повторов при стилистической правке текста. Неуместная рифма. Неоправданная ритмизация прозы. 14. Дайте характеристику грамматического уровня русского языка. Какие подуровни охватывает грамматика? Какие единицы соответствую подуровням? 15. Что изучает словообразование? Как единицы словообразования принято выделять? Дайте характеристику продуктивных и непродуктивных способов словообразования. Как вы понимаете утверждение: словообразование в русском языке – источник речевой экспрессии? 16. Какую функционально-стилевую закреплённость имеют словообразовательные варианты? Как эта закрепленность оформляется в словарях?
5	УК-4-З3	5. Вопросы к зачету 17. Какие недочеты и ошибки возникают вследствие нарушения норм словообразования? Канцелярская окраска речи. Нелогичность высказывания. Новации в словообразовании. Неуместная экспрессивная окраска в речи. 18. Какие нормы считаются морфологическими? Где отражены морфологические нормы? 19. Дайте характеристику морфологических норм имен существительных. Приведите примеры.
6	УК-4-З3	6. Вопросы к зачету 20. Дайте характеристику морфологических норм имен прилагательных. 21. Какие существуют трудные случаи употребления имен прилагательных? 22. Какие существуют нормы склонения и употребления имен числительных? 23. Каковы нормы употребления местоимений? 24. Каковы нормы употребления глаголов?
7	УК-4-З4	7. Вопросы к зачету 25. Каковы трудности в употреблении в речи предлогов? 26. Дайте характеристику синтаксических норм. 27. Дайте характеристику стилистической структуры русского языка.

8	УК-4-З4	8. Вопросы к зачету 28. Охарактеризуйте морфолого-стилистические ошибки при употреблении имен существительных, прилагательных, числительных, глаголов. 29. Дайте определение коммуникативным качествам речи. 30. Охарактеризуйте точность речи как необходимое условие ее адекватного и полного понимания, а значит, и эффективности речевого общения в целом. 31. Дайте характеристику источников нарушения понятности и точности. 32. Охарактеризуйте лексику русского языка с точки зрения сферы употребления.
9	УК-4-З5	9. Вопросы к зачету 33. Что такое логичность как качество речи? Какие нарушения логичности речи встречаются? 34. Дайте характеристику информативность речи как передачи нужной информации. Что нарушает информативность речи? 35. Что такое чистота речи и какие языковые средства ее разрушают? 36. Какое коммуникативное качество называется богатством речи? В чем оно проявляется?
10	УК-4-З5	10. Вопросы к зачету 37. Отчего зависит целесообразность использования разнообразных языковых и речевых средств? 38. В чем выражается выразительность речи? 39. Что такое лексикография? Какими словарями следует пользоваться для повышения уровня культуры речи? 40. Дайте лингвистическое определение стиля. Какие функциональные стили выделяются?
11	УК-4-З6	11. Вопросы к зачету 41. Что такое функциональная разновидность литературного языка и какие признаки ее характеризуют? 42. Дайте характеристику типов речи (текста). Каковы особенности и языковые признаки повествования?
12	УК-4-З6	12. Вопросы к зачету 43. Какой тип речи называется описанием и каковы его признаки? Что представляет собой рассуждение? 44. Дайте определение текста и его структуры текста. 45. Что такое речевой этикет? Что такое формулы речевого этикета? От чего зависит их выбор? 46. Какие стили общения выделяются? Дайте краткую характеристику каждого из стилей общения.

Задания для оценки умений.

№	Код результата обучения	Задания
1	УК-4-У1	13. В качестве фонда оценочных средств для оценки умений обучающегося используется задание 13, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2.)
2	УК-4-У1	14. В качестве фонда оценочных средств для оценки умений обучающегося используется задание 14, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2.)
3	УК-4-У2	15. В качестве фонда оценочных средств для оценки умений обучающегося используется задание 15, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2.)

4	УК-4-У2	16. В качестве фонда оценочных средств для оценки умений обучающегося используется задание 16, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2.)
5	УК-4-У3	17. В качестве фонда оценочных средств для оценки умений обучающегося используется задание 17, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2.)
6	УК-4-У3	18. В качестве фонда оценочных средств для оценки умений обучающегося используется задание 18, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2.)
7	УК-4-У4	19. В качестве фонда оценочных средств для оценки умений обучающегося используется задание 19, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2.)
8	УК-4-У4	20. В качестве фонда оценочных средств для оценки умений обучающегося используется задание 20, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2.)
9	УК-4-У5	21. В качестве фонда оценочных средств для оценки умений обучающегося используется задание 21, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2.)
10	УК-4-У5	22. В качестве фонда оценочных средств для оценки умений обучающегося используется задание 22, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2.)
11	УК-4-У6	23. В качестве фонда оценочных средств для оценки умений обучающегося используется задание 23, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2.)
12	УК-4-У6	24. В качестве фонда оценочных средств для оценки умений обучающегося используется задание 24, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2.)

Задания, направленные на формирование профессиональных навыков, владений.

№	Код результата обучения	Задания
1	УК-4-В1	25. В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков, владений, опыта деятельности обучающегося используется задание 25, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3.)
2	УК-4-В1	26. В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков, владений, опыта деятельности обучающегося используется задание 26, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3.)
3	УК-4-В2	27. В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков, владений, опыта деятельности обучающегося используется задание 27, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3.)
4	УК-4-В2	28. В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков, владений, опыта деятельности обучающегося используется задание 28, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3.)
5	УК-4-В3	29. В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков, владений, опыта деятельности обучающегося используется задание 29, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3.)
6	УК-4-В3	30. В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков, владений, опыта деятельности обучающегося используется задание 30, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3.)

7	УК-4-В4	31. В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков, владений, опыта деятельности обучающегося используется задание 1, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3.)
8	УК-4-В4	32. В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков, владений, опыта деятельности обучающегося используется задание 32, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3.)
9	УК-4-В5	33. В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков, владений, опыта деятельности обучающегося используется задание 33, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3.)
10	УК-4-В5	34. В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков, владений, опыта деятельности обучающегося используется задание 34, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3.)
11	УК-4-В6	35. В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков, владений, опыта деятельности обучающегося используется задание 35, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3.)
12	УК-4-В6	36. В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков, владений, опыта деятельности обучающегося используется задание 36, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3.)

8. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

а) основная литература:

1. Голуб, И. Б. Русский язык и практическая стилистика : учебно-справочное пособие / И. Б. Голуб. — 3-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 355 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01034-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/488907

2. Козырев, В. А. Русский язык и культура речи. Современная языковая ситуация : учебник и практикум для вузов / В. А. Козырев, В. Д. Черняк. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 167 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-07089-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/490980

3. Купина, Н. А. Стилистика современного русского языка : учебник для вузов / Н. А. Купина, Т. В. Матвеева. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 415 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-03774-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/488744

б) дополнительная литература:

1. Голуб, И. Б. Стилистика русского языка : учебник для вузов / И. Б. Голуб. — 6-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 484 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534 -07472-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/489692

2. Иванова, А. Ю. Русский язык в деловой документации : учебник и практикум для вузов / А. Ю. Иванова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 187 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12357-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/469725

3. Русский язык и культура речи : курс лекций для бакалавров всех направлений / составители И. С. Выходцева, Н. В. Любезнова. — Саратов : Вузовское образование, 2016. — 72 с. — ISBN 2227-8397. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/54478.html

9. ПЕРЕЧЕНЬ КОМПЛЕКТОВ ЛИЦЕНЗИОННОГО И СВОБОДНО РАСПРОСТРАНЯЕМОГО ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ, ИСПОЛЬЗУЕМОГО ПРИ ИЗУЧЕНИИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

При изучении учебной дисциплины (в том числе в интерактивной форме) предполагается применение современных информационных технологий. Комплект программного обеспечения для их использования включает в себя: пакеты офисного программного обеспечения Microsoft Office (Word, Excel, PowerPoint), или свободно распространяемое программное обеспечение OpenOffice; веб-браузер (Google Chrome, Mozilla, Microsoft Edge др.); электронные библиотечные системы IPR Smart и ЮРАЙТ; систему размещения в сети «Интернет» и проверки на наличие заимствований курсовых, научных и выпускных квалификационных работ «Антиплагиат.ВУЗ».

Для доступа к учебному плану и результатам освоения дисциплины, формирования Портфолио обучающегося используется Личный кабинет студента (он-лайн доступ через сеть Интернет https://portal.rosnou.ru). Для обеспечения доступа обучающихся во внеучебное время к электронным образовательным ресурсам учебной дисциплины, а также для студентов, обучающихся с применением дистанционных образовательных технологий, используется портал электронного обучения на базе СДО Moodle (он-лайн доступ через сеть Интернет https://e-edu.rosnou.ru).

10. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

https://gufo.me/dict/ozhegov Толковый словарь русского языка С.И. Ожегова и Н.Ю. Шведовой

http://www.textologia.ru/ Образовательный портал Текстология.ру

https://wordsonline.ru/dicts/ Словари русского языка онлайн

http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_53749/ Федеральный закон "О государственном языке Российской Федерации" от 01.06.2005 N 53-ФЗ (последняя редакция)

11. ОБУЧЕНИЕ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

Изучение учебной дисциплины обучающимися инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья осуществляется в соответствии с Приказом Министерства науки и высшего образования РФ от 25 апреля 2025 г. № 384 «Об утверждении Порядка обеспечения условий доступности для инвалидов объектов и предоставляемых услуг в сфере науки и высшего образования, а также оказания им при этом необходимой помощи», Методическими рекомендациями по организации образовательного процесса для обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в образовательных организациях высшего образования, в том числе оснащенности образовательного процесса, утвержденными Министерством образования и науки РФ, Положением АНО ВО «РосНОУ» Об организации обучения студентов – инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, Положением о Центре инклюзивного образования и психологической помощи АНО ВО «Российский новый университет».

Лица с ограниченными возможностями здоровья и инвалиды обеспечиваются электронными образовательными ресурсами, адаптированными к состоянию их здоровья.

Предоставление специальных технических средств обучения коллективного и индивидуального пользования, подбор и разработка учебных материалов для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья производится преподавателями с учетом индивидуальных психофизиологических особенностей обучающихся и специфики приема-передачи учебной информации на основании просьбы, выраженной в письменной форме.

С обучающимися по индивидуальному плану или индивидуальному графику проводятся индивидуальные занятия и консультации.

12. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Лекционные и семинарские занятия проводятся в аудиториях, оборудованных проектором и компьютером для демонстрации презентаций.

Занятия с инвалидами по зрению, слуху, с нарушениями опорно-двигательного аппарата проводятся в специально оборудованных аудиториях по их просьбе, выраженной в письменной форме.

Автор (составитель) кандидат филологических наук, доцент А.Ф. Гершанова

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ НОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(АНО ВО «РосНОУ»)

Общеуниверситетская

Кафедра 01 философии

Рабочая программа учебной дисциплины

Социология

Код и направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Москва
2026

1. НАИМЕНОВАНИЕ И ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебная дисциплина "Социология" изучается обучающимися, осваивающими образовательную программу «Реклама и связи с общественностью в коммерческом секторе» в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» (уровень бакалавриата), утвержденным приказом Министерства образования и науки РФ от 08.06.2017 г. № 512 (ФГОС ВО 3++)

Основная цель изучения учебной дисциплины состоит в том, чтобы дать обучающимся систематизированные знания по социологии, сформировать у них целостные представления о социальных процессах в обществе, умения и навыки различать и учитывать их в профессиональной деятельности, сформировать готовность использовать полученные знания в работе.

Изучение учебной дисциплины направлено на подготовку обучающихся к осуществлению деятельности в области связи, информационных и коммуникационных технологии (в сфере продвижения продукции средств массовой информации, включая печатные издания, телевизионные и радиопрограммы, онлайн-ресурсы) в соответствии с профессиональным стандартом «Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации»", утвержденным приказом Министерства труда и социальной защиты РФ от 04 августа 2014 г. N 535н, выполнению обобщенной трудовой функции по организации продвижения продукции СМИ (код B), выполнению трудовых функций: организация маркетинговых исследований в области СМИ (код B/01.6); разработка маркетинговой стратегии для продукции СМИ (код B/02.6); организация мероприятий, способствующих увеличению продаж продукции СМИ (код B/03.6); контроль и оценка эффективности результатов продвижения продукции СМИ (код B/04.6)

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Учебная дисциплина Социология относится к обязательной части учебного плана и изучается на 2 курсе.

2.1. Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Изучение дисциплины "Социология" базируется на дисциплинах «История России», «Всеобщая история», «Логика».

Параллельно с учебной дисциплиной «Социология» изучается дисциплина "Философия",«Командообразование и методы групповой работы», «Теория связей с общественностью».

2.2. Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:

Учебная дисциплина «Социология» содержательно и логически связана с другими учебными дисциплинами, изучаемыми студентами на последующих курсах: «Тенденция развития системы средств массовой информации», а также является базой для прохождения производственной практики.

Развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств обеспечивается чтением лекций, проведением семинарских занятий, содержание которых разработано на основе результатов научных исследований, проводимых Университетом, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей.

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫЕ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

В результате освоения дисциплины обучающийся по программе бакалавриата должен овладеть:

- Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах (УК-5)

Планируемые результаты обучения по дисциплине

Формируемая компетенция	Планируемые результаты обучения	Код результата обучения
Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах(УК-5)	**Знать:**	
	предмет, объект, функции и методы социологии	УК-5-З1
	социологические категории и законы, раскрывающие причинно-следственные связи между социальными, этническими, конфессиональными и культурными явлениями	УК-5-З2
	содержание методологии и методики социологической оценки социальных систем, организации социальных взаимодействий в обществе, коллективе, управленческой команде	УК-5-З3
	понятие, признаки, роль и значение социальных институтов	УК-5-З4
	сущность социального контроля и формы девиантного поведения	УК-5-З5
	классификацию и особенности социальных связей и отношений	УК-5-З6
	Уметь:	
	применять методы социологии для анализа социальных, этнических, конфессиональных и культурных различий	УК-5-У1
	классифицировать типы связей между социальными явлениями	УК-5-У2
	применять социологические методы оценки социальных систем, организации социальных взаимодействий в обществе, коллективе, управленческой команде	УК-5-У3
	различать основные и неосновные социальные институты и их составные элементы	УК-5-У4
	выявлять формы девиантного поведения в обществе	УК-5-У5
	использовать в профессиональной деятельности методы социологии	УК-5-У6
	Владеть:	
	способами оценки социальных систем, организации социальных взаимодействий в обществе, коллективе, управленческой команде	УК-5-В1
	принципами и парадигмами социологического анализа социальных, этнических, конфессиональных и культурных различий	УК-5-В2
	навыками исследования причинно-следственных связей между социальными, этническими, конфессиональными и культурными явлениями	УК-5-В3
	навыками типологии социальных институтов	УК-5-В4
	навыками учета институциональных фактов в социальных отношениях и процессах	УК-5-В5
	навыками применения социологических методов в профессиональной деятельности	УК-5-В6

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ С УКАЗАНИЕМ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ, ВЫДЕЛЕННЫХ НА КОНТАКТНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ПРЕПОДАВАТЕЛЕМ (ПО ВИДАМ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ) И НА САМОСТОЯТЕЛЬНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единицы (108 часа).

№	Семестр	Общая трудоёмкость		В том числе контактная работа с преподавателем					Контроль	Сам. работа	Форма промежуточной аттестации
		В з.е.	В часах	всего	Л	Сем	КоР	З			
1	2	3	108	10	4	4	1,7	0,3	3,7	94,3	Зачет

Распределение учебного времени по темам и видам учебных занятий заочная форма обучения

№	Наименование разделов, тем учебных занятий	Всего часов	Контактная работа с преподавателем					Сам. раб.	Формируемые результаты обучения
			Всего	Л	Сем	КоР	З		
Социология как наука									
1.	Социология как наука	20						20	УК-5-З1
Общество как социальная система									
2.	Общество как социальная система	8	2	2				6	УК-5-В1, УК-5-В4
Социология культуры									
3.	Социология культуры	8	2	2				6	УК-5-З4, УК-5-У2, УК-5-В2
Социальные группы. Личность в системе социальных взаимодействий									
4.	Социальные группы. Личность в системе социальных взаимодействий	12						12	УК-5-З2, УК-5-У3, УК-5-У6
Социальные институты и организации									
5.	Социальные институты и организации	12						12	УК-5-З4, УК-5-У4, УК-5-В4
Социальный конфликт как специфический вид социального взаимодействия									
6.	Социальный конфликт как специфический вид социального взаимодействия	14	2		2			12	УК-5-З6, УК-5-У6, УК-5-В6
Девиации и социальный контроль в обществе									
7.	Девиации и социальный контроль в обществе	13	2		2			11	УК-5-З5, УК-5-У5, УК-5-В5
Социологическое исследование как метод эмпирического изучения социума									
8.	Социологическое исследование как метод эмпирического изучения социума	15,3						15,3	УК-5-З3, УК-5-У1, УК-5-В1, УК-5-В3

Промежуточная аттестация (зачет)									
9.	Промежуточная аттестация (зачет)	2	2			1,7	0,3		

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ, СТРУКТУРИРОВАННОЕ ПО ТЕМАМ (РАЗДЕЛАМ)

Тема 1. Социология как наука

Исторические и теоретические предпосылки возникновения социологии как самостоятельной науки. Специфика объекта и предмета социологии. Разные подходы к пониманию объекта и предмета социологического знания. Цель и задачи социологии как науки.

Структура социологического знания. Общетеоретическая социология, социология «среднего уровня», микросоциология. Фундаментальная и прикладная социология. Современные социологические теории. Функции социологии: теоретико-методологическая, практически-преобразовательная, познавательная, информационная, воспитательная, управленческая, организационная, прогностическая, функция социального проектирования. Метод социологии и его роль в изучении и преобразовании социальной реальности.

Тема 2. Общество как социальная система

Генезис представлений об обществе в социологической науке. Основные признаки общества как социального объединения людей. Особенности общества как социальной системы, его основные функции. Понятие социальной структуры современного общества. Социологические теории развития общества. Современное постиндустриальное общество и его отличительные характеристики. Россия как общество переходного состояния.

Социальная дифференциация общества. Социальная стратификация как иерархически организованная структура социального неравенства, её характеристики. Понятия «класс» и «страта» в современной социологии. Основные стратификационные системы, их характеристика. Современные социологические теории стратификации. Социальная мобильность: сущность и типология. Особенности социальной мобильности в современном российском обществе.

Тема 3. Социология культуры

Понятие культуры и методологические подходы к определению ее сущности. Социологический подход к анализу культуры. Универсальная модель культуры и универсалии культуры. Дж. П. Мердок о фундаментальных характеристиках культуры. Составные части культуры: материальная и духовная культура, народная культура, массовая культура, контркультура. Субкультура: городская и сельская культура, культуры классов и слоев: рыцарская культура, дворянская культура, крестьянская культура, молодежная культура и ее субкультуры. Элитарная культура - субкультура представителей привилегированных групп общества. Этнонациональные субкультуры. Территориальные (региональные) субкультуры (культура юга России, культура Сибири, русского Севера и т. п.). Функциональные сферы культуры: : хозяйственная культура; политическая культура; правовая культура; религиозная культура; философская культура, художественная культура (искусство); научная культура. Динамика культуры. Типы культурной динамики на разных этапах исторического и социального развития: культура архаического типа (бесписьменные культуры), культура традиционного типа, культура современного типа. Факторы культурных изменений. Формы культурной динамики: круговые, циклические (волновые), прогрессивные – регрессивные, культурный застой, культурный взрыв.

Социальные функции культуры. Социальные формы трансляции культуры. Проблема культурного единства общества.

Тема 4. Социальные группы. Личность в системе социальных взаимодействий

Понятие социальной структуры. Социальные связи и их виды. Группа как форма объединения людей, ее признаки и функции. Классификация групп. Типы малых групп: первичная и вторичная, формальная и неформальная, референтная и группа присутствия. Характер внутригрупповых отношении: сплочённость, конфликт, лидерство. «Групповое сознание»:

ценности, нормы, идеалы. Роль малых групп в процессе формирования личности. Концепция социальной дистанции (П. Сорокин, Р. Парк, Э. Берджесс). Групповая динамика. Социометрия как метод изучения малых групп. Понятие «квазигруппа».

Человек и личность. Определение понятия «личность» в социологии. Научно-методологические принципы изучения личности в современной социологической науке. Основные факторы формирования личности в социуме. Статусно-ролевая концепция личности: статусы — роли — диспозиции. Структура личности.. Социальная динамика личности: социализация и активность. Социальная типология личности

Диспозиционная концепция личности В.А. Ядова. Структурная иерархия диспозиционных образований. Понятие ценностных ориентаций личности.

Социализация как процесс формирования личности в социуме, её содержание и основные этапы. Механизмы и агенты социализации. Десоциализация личности. Проблемы социализационного процесса индивида в современном российском обществе. Основные направления и пути оптимизации социализации в современных условиях.

Тема 5. Социальные институты и организации

Социальный институт: сущность и основные характеристики. Место и роль социальных институтов в современном обществе. Признаки социального института. Функции социальных институтов. Социальный порядок и социальный контроль как важнейшие функции институциональной системы современного общества. Институционализация как социальный процесс. Универсальные характеристики социальных институтов. Развитие социальных институтов в современном обществе, их дисфункции.

Социальная организация: сущность и основные механизмы образования. Социальные признаки организаций в современном социуме. Синергетический эффект организационного объединения. Разновидности и типы организационных образований, формальные и неформальные организации. Основные структурные элементы организации и их характеристика. Особенности управления в организациях.

Тема 6. Социальный конфликт как специфический вид социального взаимодействия

Социальное противоречие и конфликт. Природа и сущность социальных конфликтов. Виды социальных конфликтов и их характеристика. Функции социальных конфликтов в обществе. Структура социальных конфликтов. Динамика социальных конфликтов.

Социология конфликта Г. Зиммеля. Проблематика конфликта в социологии М. Вебера. Концепция «конфликтной модели общества» Р. Дарендорфа. Концепция «позитивно-функционального конфликта» Л. Козера. Концепция «общей теории конфликта» К. Боулдинга. Современные концепции анализа социального конфликта.

Тема 7. Девиации и социальный контроль в обществе

Понятие «социальные отклонения» в социологии. Теории, объясняющие причины девиантного поведения. Девиация как процесс. Признаки социального отклонения. Структура социальных отклонений и уровни их изучения. Социологическое объяснение социальных отклонений. Характеристика основных типов девиантного поведения: подчинение, ритуализм, новация, ретритизм и мятеж. Характеристика девиации и делинквенции корыстной и агрессивной ориентации, социально-пассивного типа.

Социально-профессиональные типы деятельности. Функциональная направленность модального исполнения социальных норм социально-профессиональной деятельности. Социальные отклонения негативной направленности (преступность, социальный паразитизм, пьянство, наркомания, самоубийство, отклонения в сфере морали, бюрократизм).

Отклоняющееся поведение как предметная область социального контроля. Понятие «социальный контроль» в социологии и его этимология. Базовая социологическая закономерность механизма функционирования социального контроля в современном обществе. Теоретические концепции социального контроля в трудах отечественных и зарубежных.

Ценности и социальные нормы, знаки и символы как элементы системы социального контроля в обществе. Особенности социального контроля среди различных социально-

профессиональных и демографических групп.

Тема 8. Социологическое исследование как метод эмпирического изучения социума

Понятие, назначение и виды социологического исследования. Методология социологического исследования. Социологическое исследование как метод познания и как вид научно-исследовательской деятельности.

Стратегия и тактика, методика и техника проведения социологического исследования. Содержание основных методов сбора эмпирических данных: наблюдение, анализ документов, опрос и социальный эксперимент. Содержание основных видов социологического исследования: точечное (разовое), повторное, трендовое, панельное, когортное, мониторинговое. Общая характеристика разведывательного, описательного и аналитического социологического исследования.

Отчет о проведении социологического исследования. Виды и структура отчета. Интерпретация данных и подготовка отчета. Презентация результатов социологического исследования.

Понятие «программа социологического исследования» в социологии. Сущность и научно-исследовательский замысел программы социологического исследования. Основные разделы и структура программы.

Требования к литературно-текстовому оформлению программы социологического исследования.

Тема 9. Промежуточная аттестация (зачет)

1. Объект и предмет социологии.
2. Место социологии в системе общественных наук.
3. Функции социологии.
4. О. Конт и его учение об обществе, трех стадиях его развития.
5. Э. Дюркгейм о предмете, методе социологии, типах социальной солидарности.
6. «Понимающая социология» М. Вебера.
7. П. Сорокин о предмете и содержании социологии.
8. Становление социологии в России (Н.К. Михайловский, П.Л. Лавров, М.М. Ковалевский).
9. Понятие и признаки общества.
10. Типология общества в социологии: простые - сложные; традиционные - современные, аграрные, индустриальные, постиндустриальные; открытые – закрытые.
11. Взаимодействие природы и общества: социологический анализ.
12. Общество как социальная система: основные сферы общественной жизни.
13. Развитие общества: социальная эволюция, революция. Критерии общественного прогресса.
14. Понятие культуры и социологические определения ее сущности.
15. Составные части культуры: материальная и духовная культура, народная культура, массовая культура.
16. Понятие субкультуры и ее разновидности.
17. Контркультура и господствующая культура общества.
18. Формы культурной динамики: круговые, циклические (волновые), культурный прогресс, культурный застой и регресс, культурный взрыв.
19. .Соотношение понятий «индивид», «человек», «личность». Человек как объект социологического исследования.
20. Социальные статусы и социальные роли личности.
21. Социальные типы личности.
22. Социализация личности.
23. Временные объединения людей – квазигруппы или агрегаты: толпа, аудитория - характерные черты.
24. Понятие «социальная группа», признаки социальных общностей и групп.
25. Классификация социальных групп: первичные и вторичные, формальные и неформальные, большие и малые группы.

26. Групповые процессы: лидерство в группе, конформизм (подчинение группе).
27. Понятие неравенства и социальной стратификации, ее основные измерения (шкалы).
28. Теории социальной стратификации.
29. Исторические типы стратификации: рабство, касты, сословия, классы.
30. Стратификационная структура современного российского общества.
31. Средний класс и проблемы его формирования в России.
32. Понятие и признаки социальной мобильности.
33. Социальный институт: понятие, признаки, структурные элементы.
34. Экономические институты современного общества.
35. Политические институты. Государство как основной политический институт.
36. Семья как социальный институт, ее функции.
37. Религия как социальный институт.
38. Образование как социальный институт.
39. Социальные организации: понятие, признаки, виды (формальные-неформальные, бюрократические – не бюрократические).
40. Природа, понятие, причины девиантного поведения в обществе.
41. Социальная девиация: сущность, виды и их характеристика.
42. Позитивная девиация: творчество, инновации.
43. Социальный контроль, функции и структура.
44. Механизм социального контроля
45. Социальные конфликты: сущность, роль в жизни общества.
46. Понятие и основные стадии развития социального конфликта.
47. Классификация конфликтов в социологии.
48. Структура и процесс социологического исследования.
49. Программа социологического исследования.
50. Методы сбора, анализа и интерпретации социологических данных.

Планы семинарских занятий

Тема 6. Социальный конфликт как специфический вид социального взаимодействия. .
Время - 2 час.
Основные вопросы:
1. Понятие социального конфликта.
2. Конфликтные стадии, их характеристика.
3. Фазы социального конфликта. Классификация конфликтов.
4. Пути разрешения конфликтных ситуаций.
5. Типы политических конфликтов.

Тема 7. Девиации и социальный контроль в обществе. .
Время - 2 час.
Основные вопросы:
1. Сущность социальных отклонений.
2. Виды девиантности.
3. Роль и значение девиаций в обществе. Учет отклонений в ходе профессиональной деятельности юриста.
4. Групповая девиантность и ее особенности.

6. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

6.1.1. Основные категории учебной дисциплины для самостоятельного изучения:
Авторитет - установленное и узаконенное право руководить действиями и поведением других людей.
Агрегация социальная - некоторое количество людей, собранных в определенном физическом

пространстве и не осуществляющих сознательных взаимодействий.

Агрессия - враждебная внутренняя установка или враждебный тип действий индивида или группы по отношению к другому индивиду или группе. Агрессия выражается в поведении, направленном на нанесение вреда или ущерба другому как физически, так и морально.

Амальгамизация - биологическое смешивание двух или более этнических групп или народов, после чего они становятся одной группой или народом.

Аномия - ситуация, когда одна или более личностей не могут интегрироваться со стабильными основными институтами общества, что приводит к отрицанию наиболее значимых норм доминирующей культуры и социальным отклонениям.

Ассимиляция - процесс взаимного культурного проникновения, через который личности и группы приходят к разделяемой всеми участниками процесса общей культуре.

Аудитория - социальная общность людей, объединенная взаимодействием с коммуникатором (индивидом или группой, владеющими информацией и доводящими ее до этой общности).

Аутгруппа - группа людей, по отношению к которой индивид не ощущает чувства идентичности или принадлежности. Члены такой группы видятся индивиду как "не мы", или "чужие".

Блокада - любое вмешательство (или обстоятельство), создающее перерыв, преграду в уже начавшемся или намечаемом действии человека.

Бюрократия - организация, состоящая из ряда официальных лиц, должности и посты которых образуют иерархию и которые различаются формальными правами и обязанностями, определяющими их действия и ответственность.

Валентность - сила предпочтения индивида в отношении какого-либо результата. Каждый рассматриваемый индивидом результат имеет некоторый уровень валентности (или желательности), который колеблется от -1,0 (весьма нежелательно) до +1,0 (весьма желательно).

Взаимодействие социальное - система взаимообусловленных социальных действий, связанных циклической зависимостью, при которой действие одного субъекта является одновременно причиной и следствием ответных действий других субъектов.

Власть - любая закрепленная социальными отношениями возможность настаивать на своем даже при наличии сопротивления, независимо от того, в чем эта возможность выражается.

Внешнее окружение организации - совокупность физических, социальных, организационных и экономических условий, которые воздействуют прямо или косвенно на деятельность организаций.

Группа вторичная - группа, социальные контакты и отношения между членами которой носят безличный характер. Такие группы направлены, как правило, на достижение общих целей и распадаются при отсутствии таковых.

Группа малая - это группа, в которой общественные отношения выступают в форме непосредственных личных контактов. Группа состоит из небольшого числа индивидов и отличается по многим социально-психологическим характеристикам от групп большого размера.

Группа первичная - группа, в которой происходит первоначальная социализация индивидов и отношения носят интимный, личностный, неформальный характер. Основной целью членов группы является взаимное общение.

Группа референтная - реальная или условная социальная общность, с которой индивид соотносит себя как с эталоном и на нормы, мнения, ценности и оценки которой он ориентируется в своем поведении и самооценке.

Группа социальная - совокупность индивидов, взаимодействующих определенным образом на основе разделяемых ожиданий каждого члена группы в отношении других.

Движение социальное - совокупность коллективных действий, направленных на поддержку социальных изменений или поддержку сопротивления социальным изменениям в обществе или социальной группе.

Действие социальное - действие человека (независимо от того, носит ли оно внешний или внутренний характер, сводится ли к невмешательству или к терпеливому принятию), которое по предполагаемому действующим лицом или действующими лицами смыслу соотносится с действиями других людей или ориентируется на них.

Дистанция социальная - величина, характеризующая степень близости или отчуждения между социальными группами.

Зависимость социальная - социальное отношение, при котором социальная система S1 (это может быть индивид, группа или социальный институт) не может совершить необходимые для нее

социальные действия d1, если социальная система S2 не совершит действий d2. При этом система S2 будет доминировать над зависимой системой S1.

Закон социальный - относительно устойчивые и систематически воспроизводимые отношения между социальными объектами.

Зеркальное "Я" — человеческое "Я", открывающееся через реакцию других людей.

Изменение культурное - процесс появления новых культурных элементов и комплексов в субкультурах и доминирующей культуре общества.

Изменение социальное - процесс появления новых черт и элементов в социальных структурах и в системах социальных взаимоотношений.

Изоляция социальная - социальное явление, при котором происходит отстранение индивида или социальной группы от других индивидов или социальных групп в результате прекращения или резкого сокращения социальных контактов и взаимодействий.

Ингруппа - группа или социальная категория, по отношению к которой индивид испытывает чувство идентичности и принадлежности. Индивид видит членов этой группы, как "мы".

Институт социальный - организованная система связей и социальных норм, которая объединяет значимые общественные ценности и процедуры, удовлетворяющие основным потребностям общества.

Институционализация - процесс определения и закрепления социальных норм, правил, статусов и ролей, приведение их в систему, способную действовать в направлении удовлетворения некоторой общественной потребности.

Интенсивность мобильности - одна из характеристик социальной мобильности, обозначающая число индивидов, меняющих социальные позиции в вертикальном или горизонтальном направлении за определенный промежуток времени.

Инфильтрация - проникновение индивида в более высокий по статусу социальный слой (страту) в процессе вертикальной восходящей мобильности.

Категория социальная - социальная общность, объединяющая индивидов с одной или несколькими схожими характеристиками.

Квазигруппа - появляющаяся непреднамеренно социальная группа, в которой отсутствуют устойчивые ожидания, а взаимодействия между членами, как правило, односторонни. Отличается спонтанностью возникновения и неустойчивостью.

Конкуренция - попытка достижения вознаграждения путем отстранения или опережения соперников, стремящихся к идентичным целям.

Контакт социальный - тип кратковременных, легко прерываемых социальных связей, вызываемых соприкосновением людей в физическом и социальном пространствах. В процессе - контактов осуществляется взаимное оценивание индивидами друг друга, селекция и переход к более сложным и устойчивым социальным взаимосвязям.

Контркультура - совокупность принятых в группе культурных образцов, которые противоположны образцам доминирующей культуры и бросают ей вызов.

Контроль социальный - совокупность средств, с помощью которых общество или социальная группа гарантирует конформное поведение его членов по отношению к ролевым требованиям и ожиданиям.

Конфликт ролевой - конфликт, связанный с выполнением индивидом одной или нескольких социальных ролей, которые заключают в себе несовместимость, конфликтующие обязанности и требования.

Конфликт социальный - попытка достижения вознаграждения путем подчинения, навязывания своей воли, удаления или даже уничтожения противника, стремящегося достичь того же вознаграждения. От конкуренции конфликт отличается четкой направленностью, наличием инцидентов, жестким ведением борьбы.

Конформизм - поведение, контролируемое посредством группового давления. Группа с помощью вводимых ею норм поведения заставляет индивида следовать им для поддержания интеграции членов группы.

Кооперация - процесс, в ходе которого представители одной или нескольких социальных групп действуют совместно и скоординированно ради достижения единой цели. Основой кооперации является взаимная выгода.

Критическая точка конфликта - определенный момент в развитии конфликта, характеризующийся наивысшей интенсивностью конфликтных взаимодействий. После

прохождения критической точки интенсивность конфликтных взаимодействий обычно резко снижается.

Круг социальный - социальные общности, созданные с целью обмена информацией между их членами.

Культура - некоторое сложное целое, включающее в себя духовные и материальные продукты, которые произведены, социально усвоены и разделяемы членами общества и могут передаваться другим людям или последующим поколениям.

Культура доминирующая - совокупность культурных образцов, которые принимаются и разделяются всеми членами общества.

Культура нормативная - совокупность культурных образцов, которые указывают на стандарты правильного поведения, разрешают, предписывают или запрещают определенные социальные действия.

Лидерство - проявление индивидом его способности, качеств и поведении, соответствующем роли группового лидера.

Личность - целостность социальных свойств человека, продукт общественного развития и включения индивида в систему социальных отношений посредством активной деятельности и общений.

Личность маргинальная - индивид, занимающий промежуточное положение на границе между двумя или более культурами, частично ассимилированный в каждую, но полностью - ни в одну из них.

Личность модальная - человек, разделяющий те же культурные образцы, что и большинство членов общества.

Миграция — процесс изменения постоянного места проживания индивидов или социальных групп, выражающийся в перемещении в другой регион, географический район или страну.

Мобильность вертикальная - совокупность взаимодействий, способствующих переходу индивида или социального объекта из одного социального слоя в другой.

Мобильность горизонтальная - переход индивида или социального объекта от одной социальной позиции к другой, лежащей на том же уровне.

Мобильность социальная - любой переход индивида, или социального объекта, или ценности, созданной или модифицированной благодаря человеческой деятельности, от одной социальной позиции к другой.

Норма нравственная — система идей и представлений о правильном и неправильном поведении, которые требуют выполнения одних действий и запрещают другие.

Норма социальная - система представлений, составляющая определенный шаблон поведения, разделяемый членами социальной группы и необходимый для совершения совместных согласованных действий.

"Обобщенный другой" - всеобщие ценности и стандарты поведения некоторой группы, которые формируют у членов этой группы индивидуальный "Я"-образ.

Образец культурный - культурный элемент или культурный комплекс, норма или ценность, принятые и разделяемые определенным количеством людей. Обобщенный термин для обозначения всех компонентов культуры. Обычай - набор работоспособных образцов поведения, позволяющих людям наилучшим образом взаимодействовать как с окружающей средой, так и друг с другом.

Организация - социальная группа, ориентированная на достижение взаимосвязанных специфических целей и на формирование высокоформализованных структур.

Отношение социальное - осознанные и чувственно воспринимаемые совокупности повторяющихся взаимодействий, соотнесенные по своему смыслу друг с другом и характеризующиеся соответствующим поведением.

Поведение девиантное (отклоняющееся) - поведение индивида или группы, которое не соответствует общепринятым нормам, в результате чего эти нормы ими нарушаются.

Поведение ролевое - фактическое поведение индивида, играющего определенную социальную роль, в отличие от простого исполнения роли, являющегося ожидаемым поведением.

Подготовка ролевая - приобретение знаний и навыков, необходимых для выполнения социальных ролей.

Порядок социальный - система, включающая в себя индивидов, взаимосвязи между ними, привычки, обычаи, действующие незаметно, способствующие выполнению работы, необходимой для успешного функционирования этой системы.

Приспособление - принятие индивидом или группой культурных норм, ценностей и эталонов действий новой среды, когда нормы и ценности, усвоенные в старой среде, не приводят к удовлетворению потребностей, не создают приемлемого поведения.

Процесс социальный - совокупность однонаправленных и повторяющихся действий, которые можно выделить из множества других социальных действий.

Разделение ролей - один из неосознанных способов, используемых личностью для снижения ролевой напряженности путем временного изъятия из жизни одной из ролей, выключения ее из сознания, но с сохранением реагирования на систему ролевых требований, присущих данной роли.

Рационализация ролей - один из неосознанных способов защиты против болезненного восприятия личностью ситуации с помощью понятий, которые для нее социально и персонально желательны.

Регулирование ролей - осознанная и преднамеренная формальная процедура, посредством которой индивид освобождается от личной ответственности за последствия выполнения им той или иной роли.

Релятивизм культурный - подход к другим культурам, согласно которому члены одной социальной группы не могут понять мотивов и ценностей других групп, если они анализируют эти мотивы и ценности в свете собственной культуры.

Рефлексивное управление - способ управления, при котором основания для принятия решения передаются одним субъектом другому.

Роль социальная - поведение, ожидаемое от того, кто имеет определенный социальный статус. Ограничивается совокупностью прав и обязанностей, соответствующих этому статусу.

Семья - группа связанных отношениями брака или родства людей, которая обеспечивает воспитание детей и удовлетворяет другие общественно значимые потребности.

Система кастовая - одна из форм социальной стратификации, которая представляет собой некоторое число иерархически ранжированных, закрытых эндогамных страт с системой предписанных ролей, где запрещены браки и резко ограничены контакты между представителями различных каст.

Скорость мобильности - одна из характеристик социальной мобильности, представляющая собой вертикальную социальную дистанцию или число страт - экономических, профессиональных или политических, которые проходит индивид в его движении вверх или вниз за определенный промежуток времени.

Социализация - процесс, посредством которого индивидом усваиваются нормы его группы таким образом, что через формирование собственного "Я" проявляется уникальность данного индивида как личности.

Социология - наука, изучающая структуры общества, их элементы и условия существования, а также социальные процессы, протекающие в этих структурах.

Статус достигаемый - социальная позиция, которая занимается индивидом и закрепляется через его индивидуальный выбор, собственные усилия и конкуренцию с другими индивидами.

Статус предписанный - социальная позиция, которая заранее предписана индивиду обществом или группой независимо от его способностей и усилий.

Статус социальный - ранг или позиция индивида в группе или группы во взаимоотношениях с другими группами.

Стереотип социальный - разделяемый членами группы образ другой группы или категории людей.

Структура социальная - внутреннее устройство общества или социальной группы, состоящее из определенным образом расположенных, упорядоченных частей, взаимодействующих между собой в определенных рамках.

Субкультура - совокупность культурных образцов, тесно связанных с доминирующей культурой и в то же время отличающихся от нее.

Толпа - временное собрание людей, объединенных в замкнутом физическом пространстве общностью интересов.

Традиция - культурные нормы и ценности, которые люди принимают в силу их прошлой полезности, привычки и которые могут быть переданы другим поколениям.

Управление - функция специфического органа организации, которая обеспечивает направление деятельности всех без исключения элементов организации, удерживает в допустимых пределах отклонение отдельных частей и организации в целом от поставленных целей.

Фрустрация - психическое состояние человека, выражающееся в характерных переживаниях и поведении и вызываемое объективно непреодолимыми (или субъективно воспринимаемыми как непреодолимые) трудностями на пути к достижению цели.

Функции латентные - часть функций социального института, которые трудно распознаются, осуществляются непреднамеренно и могут быть непризнанными, а если признаны, то считаются побочными.

Экзогамия - ограничение в выборе партнера в браке, когда член группы должен выбирать партнера вне этой группы.

Эндогамия - ограничение в выборе партнера в браке, когда член группы обязан выбирать партнера только внутри своей группы.

Этноцентризм - взгляд на общество, при котором определенная группа считается центральной, а все другие группы соизмеряются и соотносятся с ней.

6.1.2. Задания для повторения и углубления приобретаемых знаний.

№	Код результата обучения	Задания
1	УК-5-З1	Охарактеризуйте сущность, содержание и принципы определения индивида, человека, личности.
2	УК-5-З1	Проведите сравнительный анализ и обоснуйте достоинства и недостатки теории стратификации.
3	УК-5-З2	Назовите основные категории, составляющие понятие общество.
4	УК-5-З2	Дайте характеристику индивидуальным и групповым девиациям.
5	УК-5-З3	Представьте в виде таблицы (схемы, рисунка) средства и пути совершенствования управления организацией.
6	УК-5-З3	Дайте характеристику самоорганизации и самоуправлению.
7	УК-5-З4	Перечислите основные условия повышения эффективности социализации.
8	УК-5-З4	Определите нормы формального и неформального контроля в обществе
9	УК-5-З5	Определите собственную девиантность и пути устранения девиантностей
10	УК-5-З5	Перечислите виды формального социального контроля и охарактеризуйте их.
11	УК-5-З6	Охарактеризуйте сущность социальных связей и отношений и определите есть ли различия между ними и общественными отношениями
12	УК-5-З6	Перечислите виды неформального социального контроля и охарактеризуйте их.

6.2. Задания, направленные на формирование профессиональных умений.

№	Код результата обучения	Задания
13	УК-5-У1	Самостоятельно определите пути социологического исследования влияния сети интернета на социальные связи и отношения.
14	УК-5-У1	Разработайте план подготовки и проведения социологического исследования (тему исследования выберите сами)
15	УК-5-У2	Проанализируйте пути совершенствования деятельности самоорганизации и самоуправления
16	УК-5-У2	Выберите наиболее приемлемый путь разрешения конфликта, обоснуйте почему на нем остановился ваш выбор
17	УК-5-У3	Сформулируйте основные причины изменения социальной мобильности
18	УК-5-У3	Сформулируете по любой выбранной теме семинара 1-2 вопроса на понимание, 1-2 вопроса на уточнение, 1-2 вопроса на обоснование и 1-2 вопроса на критику выбора путей совершенствования организации.
19	УК-5-У4	Разъясните особенности становления социологии как науки

20	УК-5-У4	Подготовьте письменные рекомендации руководителю организации по совершенствованию морального и психологического климата в коллективе.
21	УК-5-У5	Разъясните сущность принуждения в организациях и обоснуйте его необходимость
22	УК-5-У5	Сформулируете особенности отклонения от социальных норм в больших и малых социальных группах
23	УК-5-У6	Выберите наиболее приемлемую форму управления малой группой
24	УК-5-У6	Раскройте основные отличия между организацией и самоорганизацией

6.3. Задания, направленные на формирование профессиональных навыков, владений.

№	Код результата обучения	Задания
25	УК-5-В1	Разъясните сущность и дайте классификацию социальных институтов в обществе.
26	УК-5-В1	Роль и значение социальных статусов и ролей. Назовите примеры конфликтов статусов.
27	УК-5-В2	Разъясните взгляды Д.Мида на процесс социализации. Раскройте сущность ресоциализации.
28	УК-5-В2	Чем характеризуется социальный факт. Социологические взгляды Э.Дюркгейма.
29	УК-5-В3	Раскройте сущность идеального общества М.Вебера.
30	УК-5-В3	Разъясните сущность элитарного подхода к оценке общества.
31	УК-5-В4	Продумайте и опишите (запишите на видео) значение современных образовательных технологий в формировании современной личности.
32	УК-5-В4	Продумайте и запишите на видео пути повышения социальной активности индивида.
33	УК-5-В5	Раскройте сущность государства как осинового социального института в обществе
34	УК-5-В5	Охарактеризуйте основные функции семьи, её роль и значение в обществе как социального института
35	УК-5-В6	Какие методы социологических исследований вы считаете наиболее эффективными. Ответ обоснуйте
36	УК-5-В6	Раскройте сущность понятия «свобода в обществе» и «свобода личность», дайте определение понятию «свобода»

7. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

7.1. Средства оценивания в ходе текущего контроля:

- терминологический опрос, письменные краткие опросы в ходе аудиторных занятий по учебной дисциплине на знание категорий учебной дисциплины, указанных в п.6.1.1.;
- выполнение заданий и упражнений, рекомендованных для самостоятельной работы, и их проверка в ходе семинарских занятий;
- ответы на вопросы при проведении зачета.

7.2. ФОС для текущего контроля:

№	Код результата обучения	ФОС текущего контроля
1	УК-5-З1	Задания для самостоятельной работы 1
2	УК-5-З1	Задания для самостоятельной работы 2
3	УК-5-З2	Задания для самостоятельной работы 3
4	УК-5-З2	Задания для самостоятельной работы 4
5	УК-5-З3	Задания для самостоятельной работы 5
6	УК-5-З3	Задания для самостоятельной работы 6

7	УК-5-З4	Задания для самостоятельной работы 7
8	УК-5-З4	Задания для самостоятельной работы 8
9	УК-5-З5	Задания для самостоятельной работы 9
10	УК-5-З5	Задания для самостоятельной работы 10
11	УК-5-З6	Задания для самостоятельной работы 11
12	УК-5-З6	Задания для самостоятельной работы 12
13	УК-5-У1	Задания для самостоятельной работы 13
14	УК-5-У1	Задания для самостоятельной работы 14
15	УК-5-У2	Задания для самостоятельной работы 15
16	УК-5-У2	Задания для самостоятельной работы 16
17	УК-5-У3	Задания для самостоятельной работы 17
18	УК-5-У3	Задания для самостоятельной работы 18
19	УК-5-У4	Задания для самостоятельной работы 19
20	УК-5-У4	Задания для самостоятельной работы 20
21	УК-5-У5	Задания для самостоятельной работы 21
22	УК-5-У5	Задания для самостоятельной работы 22
23	УК-5-У6	Задания для самостоятельной работы 23
24	УК-5-У6	Задания для самостоятельной работы 24
25	УК-5-В1	Задания для самостоятельной работы 25
26	УК-5-В1	Задания для самостоятельной работы 26
27	УК-5-В2	Задания для самостоятельной работы 27
28	УК-5-В2	Задания для самостоятельной работы 28
29	УК-5-В3	Задания для самостоятельной работы 29
30	УК-5-В3	Задания для самостоятельной работы 30
31	УК-5-В4	Задания для самостоятельной работы 31
32	УК-5-В4	Задания для самостоятельной работы 32
33	УК-5-В5	Задания для самостоятельной работы 33
34	УК-5-В5	Задания для самостоятельной работы 34
35	УК-5-В6	Задания для самостоятельной работы 35
36	УК-5-В6	Задания для самостоятельной работы 36

7.3 ФОС для промежуточной аттестации:

Задания для оценки знаний.

№	Код результата обучения	Задания
1	УК-5-З1	Вопросы к зачету 1-8
2	УК-5-З1	1. Объект и предмет социологии. 2. Место социологии в системе общественных наук. 3. Функции социологии. 4. О. Конт и его учение об обществе, трех стадиях его развития. 5. Э. Дюркгейм о предмете, методе социологии, типах социальной солидарности. 6. «Понимающая социология» М. Вебера. 7. П. Сорокин о предмете и содержании социологии. 8. Становление социологии в России (Н.К. Михайловский, П.Л. Лавров, М.М. Ковалевский).
3	УК-5-З2	Вопросы к зачету 9-13

4	УК-5-З2	9. Понятие и признаки общества. 10. Типология общества в социологии: простые - сложные; традиционные - современные, аграрные, индустриальные, постиндустриальные; открытые – закрытые. 11. Взаимодействие природы и общества: социологический анализ. 12. Общество как социальная система: основные сферы общественной жизни. 13. Развитие общества: социальная эволюция, революция. Критерии общественного прогресса.
5	УК-5-З3	Вопросы к зачету 14-19
6	УК-5-З3	14. Понятие культуры и социологические определения ее сущности. 15. Составные части культуры: материальная и духовная культура, народная культура, массовая культура. 16. Понятие субкультуры и ее разновидности. 17. Контркультура и господствующая культура общества. 18. Формы культурной динамики: круговые, циклические (волновые), культурный прогресс, культурный застой и регресс, культурный взрыв. 19. Соотношение понятий «индивид», «человек», «личность». Человек как объект социологического исследования.
7	УК-5-З4	Вопросы к зачету 20-30
8	УК-5-З4	20. Социальные статусы и социальные роли личности. 21. Социальные типы личности. 22. Социализация личности. 23. Временные объединения людей – квазигруппы или агрегаты: толпа, аудитория - характерные черты. 24. Понятие «социальная группа», признаки социальных общностей и групп. 25. Классификация социальных групп: первичные и вторичные, формальные и неформальные, большие и малые группы. 26. Групповые процессы: лидерство в группе, конформизм (подчинение группе). 27. Понятие неравенства и социальной стратификации, ее основные измерения (шкалы). 28. Теории социальной стратификации. 29. Исторические типы стратификации: рабство, касты, сословия, классы. 30. Стратификационная структура современного российского общества.
9	УК-5-З5	Вопросы к зачету 31-39
10	УК-5-З5	31. Средний класс и проблемы его формирования в России. 32. Понятие и признаки социальной мобильности. 33. Социальный институт: понятие, признаки, структурные элементы. 34. Экономические институты современного общества. 35. Политические институты. Государство как основной политический институт. 36. Семья как социальный институт, ее функции. 37. Религия как социальный институт. 38. Образование как социальный институт. 39. Социальные организации: понятие, признаки, виды (формальные-неформальные, бюрократические – не бюрократические).
11	УК-5-З6	Вопросы к зачету 40-50

12	УК-5-З6	40. Природа, понятие, причины девиантного поведения в обществе. 41. Социальная девиация: сущность, виды и их характеристика. 42. Позитивная девиация: творчество, инновации. 43. Социальный контроль, функции и структура. 44. Механизм социального контроля 45. Социальные конфликты: сущность, роль в жизни общества. 46. Понятие и основные стадии развития социального конфликта. 47. Классификация конфликтов в социологии. 48. Структура и процесс социологического исследования. 49. Программа социологического исследования. 50. Методы сбора, анализа и интерпретации социологических данных.

Задания для оценки умений.

№	Код результата обучения	Задания
1	УК-5-У1	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используются задания 13, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2.).
2	УК-5-У1	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используются задания 14, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2.).
3	УК-5-У2	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используются задания 15, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2.).
4	УК-5-У2	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используются задания 16, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2.).
5	УК-5-У3	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используются задания 17, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2.).
6	УК-5-У3	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используются задания 18, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2.).
7	УК-5-У4	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используются задания 19, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2.).
8	УК-5-У4	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используются задания 20, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2.).
9	УК-5-У5	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используются задания 21, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2.).
10	УК-5-У5	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используются задания 22, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2.).
11	УК-5-У6	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используются задания 23, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2.).
12	УК-5-У6	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используются задания 24, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2.).

Задания, направленные на формирование профессиональных навыков, владений.

№	Код результата обучения	Задания

1	УК-5-В1	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков, владений, опыта деятельности обучающегося используются задания 25, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3.)
2	УК-5-В1	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков, владений, опыта деятельности обучающегося используются задания 26, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3.)
3	УК-5-В2	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков, владений, опыта деятельности обучающегося используются задания 27, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3.)
4	УК-5-В2	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков, владений, опыта деятельности обучающегося используются задания 28, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3.)
5	УК-5-В3	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков, владений, опыта деятельности обучающегося используются задания 29, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3.)
6	УК-5-В3	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков, владений, опыта деятельности обучающегося используются задания 30, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3.)
7	УК-5-В4	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков, владений, опыта деятельности обучающегося используются задания 31, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3.)
8	УК-5-В4	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков, владений, опыта деятельности обучающегося используются задания 32, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3.)
9	УК-5-В5	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков, владений, опыта деятельности обучающегося используются задания 33, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3.)
10	УК-5-В5	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков, владений, опыта деятельности обучающегося используются задания 34, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3.)
11	УК-5-В6	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков, владений, опыта деятельности обучающегося используются задания 35, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3.)
12	УК-5-В6	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков, владений, опыта деятельности обучающегося используются задания 36, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3.)

8. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

а) основная литература:

1. Социология : учебник для вузов / ответственный редактор В. А. Глазырин. — 5-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 414 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04188-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/559748

2. Кравченко, А. И. Социология : учебник и практикум для вузов / А. И. Кравченко. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 433 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-02557-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/582638

3. Социология : учебник и практикум для вузов / под общей редакцией В. В. Глебова, А. В. Гришина, Г. В. Мартьяновой. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 255 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-5507-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/583373

б) дополнительная литература:

1. Багдасарьян, Н. Г. Социология : учебник и практикум для вузов / Н. Г. Багдасарьян, М. А. Козлова, Н. Р. Шушанян ; под общей редакцией Н. Г. Багдасарьян. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 448 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-02135-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/582519

2. Оганян, К. М. Социология : учебное пособие для вузов / К. М. Оганян, К. К. Оганян. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 177 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-21013-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/584818

3. Касьянов, В. В. Социология Интернета : учебник для вузов / В. В. Касьянов, В. Н. Нечипуренко. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 459 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16959-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/590589

9. ПЕРЕЧЕНЬ КОМПЛЕКТОВ ЛИЦЕНЗИОННОГО И СВОБОДНО РАСПРОСТРАНЯЕМОГО ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ, ИСПОЛЬЗУЕМОГО ПРИ ИЗУЧЕНИИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

При изучении учебной дисциплины (в том числе в интерактивной форме) предполагается применение современных информационных технологий. Комплект программного обеспечения для их использования включает в себя: пакеты офисного программного обеспечения Microsoft Office (Word, Excel, PowerPoint), или свободно распространяемое программное обеспечение OpenOffice; веб-браузер (Google Chrome, Mozilla, Microsoft Edge др.); электронные библиотечные системы IPR Smart и ЮРАЙТ; систему размещения в сети «Интернет» и проверки на наличие заимствований курсовых, научных и выпускных квалификационных работ «Антиплагиат.ВУЗ».

Для доступа к учебному плану и результатам освоения дисциплины, формирования Портфолио обучающегося используется Личный кабинет студента (он-лайн доступ через сеть Интернет https://portal.rosnou.ru). Для обеспечения доступа обучающихся во внеучебное время к электронным образовательным ресурсам учебной дисциплины, а также для студентов, обучающихся с применением дистанционных образовательных технологий, используется портал электронного обучения на базе СДО Moodle (он-лайн доступ через сеть Интернет https://e-edu.rosnou.ru).

10. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

http://www.edu.ru/ Федеральный портал «Российское образование»

http://www.gumfak.ru/ Электронная гуманитарная библиотека

http://www.grandars.ru/college/sociologiya/predmet-sociologii.html Предмет и объект

социологии

11. ОБУЧЕНИЕ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

Изучение учебной дисциплины обучающимися инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья осуществляется в соответствии с Приказом Министерства науки и высшего образования РФ от 25 апреля 2025 г. № 384 «Об утверждении Порядка обеспечения условий доступности для инвалидов объектов и предоставляемых услуг в сфере науки и высшего образования, а также оказания им при этом необходимой помощи», Методическими рекомендациями по организации образовательного процесса для обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в образовательных организациях высшего образования, в том числе оснащенности образовательного процесса, утвержденными Министерством образования и науки РФ, Положением АНО ВО «РосНОУ» Об организации обучения студентов – инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, Положением о Центре инклюзивного образования и психологической помощи АНО ВО «Российский новый университет».

Лица с ограниченными возможностями здоровья и инвалиды обеспечиваются электронными образовательными ресурсами, адаптированными к состоянию их здоровья.

Предоставление специальных технических средств обучения коллективного и индивидуального пользования, подбор и разработка учебных материалов для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья производится преподавателями с учетом индивидуальных психофизиологических особенностей обучающихся и специфики приема-передачи учебной информации на основании просьбы, выраженной в письменной форме.

С обучающимися по индивидуальному плану или индивидуальному графику проводятся индивидуальные занятия и консультации.

12. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Для проведения лекций используется лекционная аудитория, оборудованная экраном, компьютером и проектором, позволяющим осуществлять демонстрацию презентаций.

Для проведения семинарских занятий используется аудитория, оборудованная трибуной, компьютером, проектором, либо компьютерный класс.

Занятия с инвалидами по зрению, слуху, с нарушениями опорно-двигательного аппарата проводятся в специально оборудованных аудиториях по их просьбе, выраженной в письменной форме.

Автор (составитель) кандидат исторических наук, доцент Рашкулев В.И.

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ НОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(АНО ВО «РосНОУ»)

Гуманитарный институт

Кафедра 21 общей психологии и психологии труда

Рабочая программа учебной дисциплины

Жизненная навигация

Код и направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Москва
2026

1. НАИМЕНОВАНИЕ И ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебная дисциплина «Жизненная навигация» изучается обучающимися, осваивающими образовательную программу «Реклама и связи с общественностью в коммерческом секторе» в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (уровень бакалавриата), утвержденным приказом Министерства образования и науки РФ от 8.06.2017№ 512 (ФГОС ВО 3++).

Основная цель изучения учебной дисциплины – формирование умений и развитие навыков практического применения знаний о закономерностях развития личности в ходе профессионального становления и реализации жизненных планов, развитие способности сотрудничать, активности, инициативности, самостоятельности и творческих способностей.

Изучение учебной дисциплины направлено на подготовку обучающихся к осуществлению деятельности в области связи, информационных и коммуникационных технологии (в сфере продвижения продукции средств массовой информации, включая печатные издания, телевизионные и радиопрограммы, онлайн-ресурсы) в соответствии с профессиональным стандартом «Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации»", утвержденным приказом Министерства труда и социальной защиты РФ от 04 августа 2014 г. N 535н, выполнению обобщенной трудовой функции по организации продвижения продукции СМИ (код B), выполнению трудовых функций: организация маркетинговых исследований в области СМИ (код B/01.6); разработка маркетинговой стратегии для продукции СМИ (код B/02.6); организация мероприятий, способствующих увеличению продаж продукции СМИ (код B/03.6); контроль и оценка эффективности результатов продвижения продукции СМИ (код B/04.6).

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Учебная дисциплина Жизненная навигация относится к обязательной части учебного плана и изучается на 1 курсе.

2.1. Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Параллельно с учебной дисциплиной «Жизненная навигация» изучаются дисциплины: Безопасность жизнедеятельности, Логика, Психология общения.

2.2. Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:

Результаты освоения дисциплины «Жизненная навигация» являются базой для изучения учебных дисциплин: Профессиональная этика, Управление проектной деятельностью, Командообразование и методы групповой работы.

Развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств обеспечивается чтением лекций, проведением семинарских занятий с применением активных методов обучения, содержание которых разработано на основе результатов научных исследований, проводимых Университетом, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей.

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫЕ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

В результате освоения дисциплины обучающийся по программе бакалавриата должен овладеть:

- Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни (УК-6)

Планируемые результаты обучения по дисциплине

Формируемая компетенция	Планируемые результаты обучения	Код результата обучения
Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни(УК-6)	**Знать:**	
	сущность цели и критерии ее эффективности	УК-6-З1
	сущность и способы оценки ресурсов личности, преимуществ и помех деятельности	УК-6-З2
	механизмы и закономерности разрешения трудностей	УК-6-З3
	сущность и пути саморазвития, самореализации, использования творческого потенциала	УК-6-З4
	Уметь:	
	разрабатывать матрицы референтных лиц и переговоров	УК-6-У1
	использовать методику разработки плана по вехам	УК-6-У2
	анализировать свои компетенции и составлять эпюру	УК-6-У3
	разрабатывать программу саморазвития своих компетенций	УК-6-У4
	Владеть:	
	методикой SMART-теста	УК-6-В1
	методикой построения «дерева жизненно важных целей»	УК-6-В2
	методикой реализации ТОР	УК-6-В3
	методикой применения SWOT-анализа	УК-6-В4

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ С УКАЗАНИЕМ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ, ВЫДЕЛЕННЫХ НА КОНТАКТНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ПРЕПОДАВАТЕЛЕМ (ПО ВИДАМ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ) И НА САМОСТОЯТЕЛЬНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетных единицы (72 часа).

№	Семестр	Общая трудоёмкость		В том числе контактная работа с преподавателем					Контроль	Сам. работа	Форма промежуточной аттестации
		В з.е.	В часах	всего	Л	Сем	КоР	З			
1	1	2	72	10	4	4	1,7	0,3	3,7	58,3	Зачет

Распределение учебного времени по темам и видам учебных занятий заочная форма обучения

№	Наименование разделов, тем учебных занятий	Всего часов	Контактная работа с преподавателем					Сам. раб.	Формируемые результаты обучения
			Всего	Л	Сем	КоР	З		
Что наполняет жизнь смыслом?									
1.	Что наполняет жизнь смыслом?	9	1	1				8	УК-6-З1, УК-6-В1, УК-6-В2
Чем я должен располагать для реализации замыслов?									
2.	Чем я должен располагать для реализации замыслов?	9	1	1				8	УК-6-З1, УК-6-В1, УК-6-В2, УК-6-В4

Что порой мешает верить в успех?									
3.	Что порой мешает верить в успех?	9	1	1				8	УК-6-З3, УК-6-З4, УК-6-В4
Что конкретно я собираюсь делать?									
4.	Что конкретно я собираюсь делать?	9	1	1				8	УК-6-З4, УК-6-У2, УК-6-В3
Каким я хочу стать или мое «идеальное Я»?									
5.	Каким я хочу стать или мое «идеальное Я»?	7	2		2			5	УК-6-З2, УК-6-У3, УК-6-У4
С кем вместе я буду идти к своей мечте?									
6.	С кем вместе я буду идти к своей мечте?	16	1		1			15	УК-6-З3, УК-6-У1
Что я буду делать каждый день?									
7.	Что я буду делать каждый день?	7,3	1		1			6,3	УК-6-З1, УК-6-В3
Промежуточная аттестация									
8.	Промежуточная аттестация (зачет)	2	2			1,7	0,3		

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ, СТРУКТУРИРОВАННОЕ ПО ТЕМАМ (РАЗДЕЛАМ)

Тема 1. Что наполняет жизнь смыслом?

Мечта и мечтание. Мечта как активный, произвольный и осознанный процесс. Признаки мечты как образа желаемого будущего. Функции мечты. Мечта, цель и успех. Критерии жизненного успеха. SMART-тест цели. Дерево целей. Построение дерева целей.

Тема 2. Чем я должен располагать для реализации замыслов?

Ресурсы и факторы достижения цели. Реестр необходимых ресурсов. SWOT – анализ. Методика SWOT – анализа. Сильные стороны личности. Персональная программа саморазвития и ресурсного обеспечения. Субъект. Личность как субъект жизнедеятельности. Задачи, решаемые личностью как субъектом жизнедеятельности. Субъектогенез. Стадии субъектогенеза. Ресурсы и факторы достижения цели.

Тема 3. Что порой мешает верить в успех?

«Препятствия» и «помощники» в вере в успех. Оптимизм и пессимизм. Жизненные трудности и проблемы. Типичные затруднения реализации жизненно важных намерений и способы их преодоления. Пути восстановления сил человека.

Видение. Аффирмация.

Тема 4. Что конкретно я собираюсь делать?

Выбор, принятие решения и планирование. Ситуация выбора. Механизмы выбора. Мудрость. План по вехам. Технология ТОР. Проблемное поле. Развернутая формулировка проблемы. Смысл разрешения проблемы. Формулировка цели. Ресурсы. Помехи и их источники. Профилактика помех. План. Прецеденты. Последствия. Альтернативы

Тема 5. Каким я хочу стать или мое «идеальное Я»?

Реальное и идеальное «Я». Согласованность «Реального и идеального «Я». Построение образа «Я». Окно «Джохари». Я-концепция. Самопознание. Жизненный путь человека. Смысл жизни. Виды понимания смысла жизни.

Тема 6. С кем вместе я буду идти к своей мечте?

Группа, команда, коллектив. Характеристика команды и коллектива. Отличия команды и коллектива. Преимущества и недостатки работы в команде. Роли в команде. Лидерство и руководство в группе. Лидер. Референтное лицо. Референтная группа. Карта значимых людей,

организаций и сообществ. Переговоры. Факторы успешности переговоров. Сценарий идеальных переговоров

Тема 7. Что я буду делать каждый день?

Воля. Развитие волевой саморегуляции личности. Основные задачи волевой детерминации личностью собственной активности. Лень. Причины и пути преодоления. Выученная беспомощность. Прокрастинация. Перфекционизм. Механизмы, приемы и методы самодетерминации человеком собственной жизнедеятельности. Типичные затруднения реализации жизненно важных намерений и способы их преодоления.

Тема 8. Промежуточная аттестация (зачет)

1. Мечта и мечтание. Мечта как активный, произвольный и осознанный процесс.
2. Признаки мечты как образа желаемого будущего. Функции мечты.
3. SMART-тест цели.
4. Дерево целей. Построение дерева целей.
5. SWOT – анализ. Методика SWOT – анализа.
6. Сильные стороны личности.
7. Персональная программа саморазвития и ресурсного обеспечения
8. Субъектогенез. Стадии субъектогенеза.
9. Основные задачи волевой детерминации личностью собственной активности. Лень.
10. Типичные затруднения реализации жизненно важных намерений и способы их преодоления.
11. Реальное и идеальное «Я».
12. Согласованность «Реального и идеального «Я».
13. Построение образа «Я».
14. Окно «Джохари».
15. Я-концепция.
16. Самопознание.
17. Жизненный путь человека.
18. Смысл жизни.
19. Виды понимания смысла жизни.
20. Личностный рост.
21. «Препятствия» и «помощники» в вере в успех. Оптимизм и пессимизм.
22. Жизненные трудности и проблемы. Типичные затруднения реализации жизненно важных намерений и способы их преодоления.
23. Пути восстановления сил человека.
24. Видение. Аффирмация.
25. Группа, команда, коллектив. Преимущества и недостатки работы в команде. Роли в команде.
26. Референтное лицо. Референтная группа.
27. Карта значимых людей, организаций и сообществ.
28. Переговоры.
29. Факторы успешности переговоров.
30. Сценарий идеальных переговоров
31. Выбор, принятие решения и планирование.
32. Ситуация выбора.
33. Механизмы выбора.
34. Мудрость.
35. Технология ТОР.
36. Проблемное поле. Развернутая формулировка проблемы. Смысл разрешения проблемы.
37. Формулировка цели. Ресурсы.
38. План. План по вехам. Помехи и их источники. Профилактика помех.
39. Прецеденты. Последствия.
40. Альтернативы

Планы семинарских занятий

Тема 5. Каким я хочу стать или мое «идеальное Я»?. .

Время - 2 час.

Основные вопросы:

1. Реальное и идеальное «Я». Согласованность «Реального и идеального «Я».

2. Построение образа «Я». Окно «Джохари».

3. Я-концепция. Самопознание. Жизненный путь человека.

4. Смысл жизни. Виды понимания смысла жизни.

Тема 6. С кем вместе я буду идти к своей мечте?. .

Время - 1 час.

Основные вопросы:

1. Группа, команда, коллектив. Характеристика команды и коллектива. Отличия команды и коллектива.

2. Преимущества и недостатки работы в команде. Роли в команде.

3. Лидерство и руководство в группе. Лидер. Референтное лицо. Референтная группа.

4. Карта значимых людей, организаций и сообществ. Переговоры. Факторы успешности переговоров.

5. Сценарий идеальных переговоров

Тема 7. Что я буду делать каждый день?. .

Время - 1 час.

Основные вопросы:

1. Воля. Развитие волевой саморегуляции личности. Основные задачи волевой детерминации личностью собственной активности.

2. Лень. Причины и пути преодоления. Выученная беспомощность. Прокрастинация. Перфекционизм.

3. Механизмы, приемы и методы самодетерминации человеком собственной жизнедеятельности.

4. Типичные затруднения реализации жизненно важных намерений и способы их преодоления.

6. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

6.1.1. Основные категории учебной дисциплины для самостоятельного изучения:

Альтернатива – это возможность выбора одного из двух (или нескольких) возможных решений.

Барьеры в общении – это препятствия во взаимопонимании партнеров по общению.

Благополучие – это состояние человека или объективная ситуация, когда у человека есть все то, что благоприятно характеризует его жизнь в глазах окружающих, его близких и его самого.

Борьба мотивов – столкновение двух и более примерно равных по силе мотивов разнонаправленный действий, когда человек должен осуществить свой выбор, принять решение: какие действия предпринимать «Ум говорит одно, а сердце (чувство) — другое».

Видение – это то, что представляется наиболее желанным итогом реализации проекта. Видение выполняет роль путеводной звезды, придавая смысл настоящему и стимулируя команду проекта к преодолению трудностей в их работе.

Волевое действие – это действие, которое имеет целенаправленный характер, осознается человеком и предполагает преодоление препятствий, трудностей.

Волевые качества личности – такие особенности волевой активности человека, которые при определенных условиях более или менее постоянно проявляются.

Воля – психический процесс сознательной регуляции поведения и деятельности, проявляющийся в способности человека совершать целенаправленные действия, требующие преодоление препятствий.

Воображение – процесс создания новых образов.

Выдержка умение управлять действиями, чувствами и мыслями, мешающими осуществлению принятого решения.

Выученная беспомощность – нарушение мотивации в результате пережитой субъектом неподконтрольной ситуации, т.е. независимости результата от прилагаемых усилий.

Галлюцинация – непроизвольно всплывающий образ, воспринимаемый человеком как реально существующий предмет, явление, люди, как будто находящиеся в непосредственной близости с ним.

Грезы – воображение, направленное на уход от реальности в выдуманный мир.

Группа – это совокупность людей, объединенных по формальным или неформальным признакам.

Дисциплинированность – сознательное подчинение своего поведения общепринятым нормам, установленному порядку.

Задача – это заданная в определенных условиях (например, в проблемной ситуации) цель деятельности, которая должна быть достигнута путем преобразования этих условий согласно определенной процедуре. Любая задача всегда включает в себя требования к результату, который надо получить и условия задачи.

Импульсивные действия – это действия, совершаемые непроизвольно и недостаточно контролируемые сознанием, и возникающие под влиянием непосредственно возникшей потребности, без ясной постановки цели, протекающие без осознанного волевого напряжения, без достаточного продумывания и осознания их последствий. Могут выражаться, например, в выкриках ученика на уроках, аффективных реакциях несдержанности и грубости по отношению к товарищам и старшим.

Индивид - это отдельный представитель человеческого вида «человек разумный».

Индивидуальность – это совокупность психологических особенностей человека, которые определяют его уникальность, своеобразие, отличие от других людей.

Индикатор (общественные науки, социология) – доступная наблюдению и измерению характеристика изучаемого объекта, позволяющая судить о других его характеристиках, недоступных непосредственному исследованию.

Инициативность – умение творчески работать, предпринимая действия и поступки по собственной инициативе.

Инициативность – это способность личности к не стимулируемым извне волевым проявлениям и самостоятельной деятельности, направленной на достижение как собственных, так и общественно значимых целей.

Исполнительность – выполнение в срок поручений и своих обязанностей.

Коллектив (от лат. собирательный) – группа людей, объединенных общими целями и задачами, достигшая высокого уровня развития в процессе совместной высоко социально-значимой деятельности.

Команда – это небольшое количество людей с комплиментарными (взаимодополняющими) навыками, которые привержены общим намерениям, эффективным целям и общему подходу к работе, в рамках которого они считают себя взаимоответственными.

Компетениция – это личная способность человека решать определенный класс задач.

Критичность мышления заключается в том, насколько успешно мы выявляем недостатки в своих суждениях и суждениях других людей.

Культурно-обусловленный интеллект – способность к формулированию обобщенных суждений, глубинному анализу проблем, построению выводов на основе накопленных знаний и опыта

Лень – отсутствие желания действовать, работать, любовь к безделью.

Лидер – это неформальный руководитель, который избирается по негласным правилам самой командой в силу наиболее привлекательных для качеств.

Личностный смысл – переживание повышенной субъективной значимости предмета.

Личность – это общественное существо, обладающее сознанием и имеющее активную жизненную позицию.

Манипуляция – осознанное психологическое воздействие на человека с целью изменения у него отношения к чему-либо.

Мотив – это внутреннее побуждение к действию.

Мудрость определена как высшее состояние умственного и нравственного совершенства человека, которое характеризуется единством высшей степени разумности и благонамеренности, истины, пользы и блага, правды и любви.

Мужество – высокая степень самообладания, которая ярко проявляется в сложных и опасных обстоятельствах, в борьбе с необычными трудностями.

Настойчивость – умение человека мобилизовать свои возможности для длительной борьбы с трудностями. Проявляется это свойство в: а) стремлении доводить начатое дело до конца; б) попытке найти другие пути решения вопроса; в) продолжении деятельности при нежелании ею заниматься или при появлении более интересной деятельности; г) умении проявить настойчивость в деятельности при изменившейся обстановке.

Образ жизни (лат. modus vivendi) – это типичные для конкретно-исторических социально-экономических отношений способ и формы индивидуальной и коллективной жизнедеятельности человека, характеризующие особенности его поведения, общения, склада мышления.

Оптимизм (от лат. Optimus – «наилучший») – взгляд на жизнь с позитивной точки зрения, уверенность в лучшем будущем.

Организация – это объединение двух и более людей, сознательно координирующих свои усилия для достижения общих целей.

Организованность – разумное планирование и упорядоченная организация своей деятельности.

Ответственность – это волевое качество личности, проявляющееся в контроле человека за собственной деятельностью и готовности отвечать за свои поступки, действия и их последствия.

Парафраз – перефразирование, изложение сути полученного сообщения.

Переговоры – это обмен информацией между сторонами для достижения взаимоприемлемого соглашения относительно предмета переговоров.

Перфекционизм – это убеждение, что несовершенный результат неприемлем, поэтому надо достичь лучший результат.

Пессими́зм (нем. Pessimismus от лат. Pessimus – наихудший) – отрицательный, негативный взгляд на жизнь.

План – это намеченная система мероприятий, предусматривающая порядок, последовательность и сроки выполнения работ.

Плач – одна из физиологических реакций человека, появляющаяся в нечленораздельных голосовых звуках, выражающих горе или сильную взволнованность и сопровождающаяся слезами.

Позитивная психология – наука о благополучии и процветании человека.

Потребность – это состояние нужды организма в чем-то, что лежит вне его и составляет необходимое условие для его нормального функционирования.

Представления – образы предметов и явлений, которые ранее им воспринимались и в данный момент не воздействуют на органы чувств, суммирующиеся в индивидуальный опыт человека.

Прецедент (от лат. praecedens – предшествующий) – случай или событие, имевшее место в прошлом, и служащее примером или основанием для аналогичных действий в настоящем.

Привычные действия – это действия, осуществляемые без напряжения и усилий, на основе сложившихся стереотипов, хорошо заученные, в которых сознательный контроль ослаблен, это действия по шаблону, по инерции. Это, например, действия по решению известной учебной задачи, действия по поддержанию определенного заведенного порядка.

Проблемная ситуация – это ситуация, в основе которой лежит не имеющее однозначного решения противоречие, отражающее реальное взаимодействие субъекта и его окружения, соотношение неблагоприятных обстоятельств и условий, в которых разворачивается деятельность человека или социальной группы.

Прокрастинация – склонность сознательно откладывать неприятные или требующие особых физических или умственных усилий дела «на потом».

Псевдопроблемная ситуация (ложная) – ситуация представляется людям проблемной, а объективно таковой не является.

Психофизиология – наука, изучающая нейрофизиологические механизмы психических процессов, состояний и поведения.

Работоспособность – потенциальная возможность индивида выполнять целесообразную деятельность эффективно в определенный промежуток времени.

Релаксация – это снятие психологического, мышечного напряжения для восстановления сил.

Ресурсы – это те материальные средства, время и люди, с помощью которых возможно выполнения какой-либо деятельности; условия, позволяющие с помощью определённых преобразований получить желаемый результат.

Референтная группа – это социальная группа, которая служит для индивида своеобразным стандартом, системой отсчета для себя и других, а также источником формирования социальных норм и ценностных ориентаций.

Референтность – качество личности или группы, состоящее в их способности оказывать определяющее влияние на формирование мнений, суждений, оценок отдельного человека, а также его поведения.

Рефлексия – склонность анализировать свои переживания

Решительность – умение принимать и претворять в жизнь быстрые, обоснованные и твердые решения.

Роль – это описание ограниченного множества действий, выполняемых кем-то или чем-то в рамках определённого процесса.

Самоотдача – максимальное приложение своих усилий, способностей, знаний в какой-либо деятельности.

Самооценка – оценка личностью себя, уровня своих возможностей и способностей. Самооценка может быть адекватная (когда оценки данные личностью себе соответствуют действительности), завышенная (личность себя переоценивает) или заниженная (личность себя недооценивает).

Самосознание – это совокупность психических процессов, посредством которых индивид осознает себя в качестве субъекта деятельности.

Самостоятельность – умение не поддаваться влияниям различных факторов, которые могут отвлечь от достижения цели, критически оценивать советы и предложения других, действовать на основе своих взглядов и убеждений.

Систематизация (от греч. syst:ema - целое, состоящее из частей) – мыслительная операция, в процессе которой изучаемые объекты организуются в определённую систему на основе выбранного принципа.

Смелость – умение побороть страх и идти на оправданный риск ради достижения цели, несмотря на опасности для личного благополучия.

Смысл жизни – это то, ради чего проживается человеком его индивидуальная жизнь, мотив жизни человека.

Сновидения – субъективное восприятие образов (зрительных, слуховых, тактильных, вкусовых и обонятельных), возникающих в сознании спящего человека (предположительно, и некоторых других млекопитающих). Видящий сновидения обычно не понимает, что спит, и воспринимает сновидение как объективную реальность.

Статус (от лат. положение, состояние) – понятие, используемое для обозначения положения личности и ее роли в группе, коллективе. Авторитетное положение позволяет личности оказывать наибольшее влияние на других членов группы, коллектива. Статус личности зависит не только от ее индивидуальных особенностей, знаний, опыта, но и тех взаимоотношений, которые складываются в группе, коллективе. Он отражает степень соответствия личностных свойств и поведения групповым нормам и перспективным требованиям общества. Статус существенно влияет на психическое состояние и поведение человека. Высокий статус повышает активность и положительно сказывается на мотивации поведения. Непризнание реальных заслуг личности может породить конфликты во взаимоотношениях.

Стиль жизни (греч. stylos – стержень для письма) – индивидуально своеобразная целостная система устойчивых способов и форм опосредования личностью объективных условий жизнедеятельности. Это то, какой путь человек выбирает для себя в тех жизненных реалиях, которые его окружают.

Субъект – существо, обладающее сознанием и волей, способностью к целесообразной деятельности, направленной на тот или иной предмет; человек, познающий и изменяющий окружающий мир.

Субъектность – это способность выступать первопричиной собственной активности.

Субъектогенез – это многоэтапный процесс становления субъекта.

Счастье (праславянское *sъčęstьje объясняют из *sъ- «хороший» и *čęstь «часть», то есть «хороший удел») – состояние человека, которое соответствует наибольшей внутренней удовлетворённости условиями своего бытия, полноте и осмысленности жизни, осуществлению своего человеческого назначения.

Ургентная зависимость – человек искусственно вводит себя в состояние нехватки времени.

Уровень притязаний – степень сложности тех задач, который человек ставит перед собой. Он показывает, что человек считает для себя возможным и желанным, на что он претендует.

Установка – это неосознаваемая готовности человека воспринимать и реагировать определенным образом.

Фрустрация – это психическое состояние, возникающее в ситуации реальной или предполагаемой неудачи, при реальной или мнимой невозможности удовлетворить свои потребности, когда возникает несоответствие между желаниями и имеющимися возможностями.

Целеполагание – это процесс определения и постановки целей в какой-либо деятельности

Целеустремленность – умение человека подчинять свои действия поставленным целям.

Цель – это осознанный образ предвосхищаемого результата.

Ценность – это личностная, социально-культурная значимость определённых объектов и явлений. Ценности – это идеальные эталоны должного, это основания наших оценок действительности, наши жизненные ориентиры.

Человек – это биологическое существо, принадлежащее классу млекопитающих и характеризующийся прямохождением, приспособленностью рук к трудовой деятельности, высоко организованным мозгом, возможностью общения и мышления посредством речи.

Эмоция – то переживание, отражающее личную значимость внешних и внутренних условия для жизни и деятельности.

Hard skills («хардскилз», англ. Hard skills – «твердые навыки») – это умения и навыки, связанные с конкретной выполняемой профессиональной деятельностью. Как правило, эти умения и навыки зафиксированы в профессиональных стандартах людей разных профессий, в образовательных стандартах подготовки специалистов, в должностных обязанностях работников разных специальностей и управленцев.

Soft skills («софтскилз», англ. soft skills – «мягкие навыки» или «гибкие навыки») способности, умения и навыки, которые позволяют быть успешным в любой деятельности, независимо от специфики деятельности и направления, в котором работает человек. Традиционно в психологии их относят к числу социальных навыков: умение убеждать, находить подход к людям, лидерство, умение общаться, вести переговоры, работать в команде, умение работать над собой и заниматься саморазвитием и самообразованием, управление временем, эрудированность, креативность и др.

SWOT-анализ – метод стратегического планирования, заключающийся в выявлении факторов внутренней и внешней среды организации и разделении их на четыре категории: Strengths (сильные стороны), Weaknesses (слабые стороны), Opportunities (возможности) и Threats (угрозы).

6.1.2. Задания для повторения и углубления приобретаемых знаний.

№	Код результата обучения	Задания
1	УК-6-З1	Каким образом современная наука объясняет значимость осознания человеком собственных приоритетов? Как наличие ясной формулировки собственной мечты способствует повышению психологической стабильности человека?
2	УК-6-З1	Каким правилам должны соответствовать эффективные формулировки жизненно важных целей?
3	УК-6-З2	Почему при составлении плана жизни к числу важнейших ресурсов относятся личностные качества? Что такое персональные компетенции? Каким образом они формируются и на основе чего оцениваются?
4	УК-6-З2	Персональные качества успешного человека. Ответьте на вопрос: Какое личностное качество особенно важно для успешного человека, для эффективного осуществления его деятельности. Аргументируйте свой ответ.
5	УК-6-З3	При каких условиях анализ возможных препятствий на пути к намеченным целям приобретает конструктивный характер?

6	УК-6-З3	Какие существуют типы реакций на внезапно возникающие затруднения при реализации жизненно важных намерений? Какие варианты реагирования обеспечивают наилучшие возможности для успешной реализации человеком своих замыслов?
7	УК-6-З4	Путешествие в далекий 2035-ый! Уважаемые студенты! Представьте, что наступил 2035 год. У вас была возможность заниматься вашим любимым делом! Опишите себя в 2035 году. Какие события произошли в Вашей жизни в эти прожитые годы? Сформулируйте свой ответ в виде эссе объемом 100-250 слов. При оценке эссе будет учитываться смысловая цельность, речевая связанность, аргументированность, последовательность изложения, грамотность, точность и выразительность.
8	УК-6-З4	Какие люди и чьи поступки меня вдохновляют? Уважаемые студенты! 1. Выполните задание: 1) В СМИ и сети Интернет найдите сообщение, рассказ или репортаж о человеке, людях и их проекте, которые вас вдохновляют и воодушевляют; 2) Подготовьте презентацию power point об (5-7 слайдов: 1 слайд: название проекта, исполнители и свои фамилия и имя; 2-… слайды – фото и текстовая информация о людях и их проекте, которую вы смогли найти. Предпоследний слайд – ответ на вопрос: Чем люди и проект вас вдохновили? Последний слайд: Спасибо за внимание!

6.2. Задания, направленные на формирование профессиональных умений.

№	Код результата обучения	Задания
9	УК-6-У1	Уважаемые студенты! Учитывая дерево жизненно важных целей, значимость основных сфер жизнедеятельности человека (работа, семья, личная жизнь, быт, учеба, хобби и т.д.) составьте карту значимых для себя людей, организаций и сообществ. В карте должны содержаться разделы: "Кто?", "На что может повлиять?", "Что нужно мне?", "Что нужно ему (им)?", "Когда приму решение, как действовать?"
10	УК-6-У1	Матрица идеальных переговоров Уважаемые студенты! Из составленной вами карты значимых для себя людей, организаций и сообществ выберите человека, значимого для реализации ваших замыслов и составьте карту переговоров с ним. В матрицу идеальных переговоров надо включить разделы: "Что обсуждать?", "С кем обсуждать?", "Где и когда?", "Что подготовить", "Как представляться?", "Как обозначить цель беседы?"
11	УК-6-У2	Разработайте план по вехам в виде сетевого графика критического пути. Для отображения взаимосвязей предстоящих дел и намеченных этапов пути можно воспользоваться одной из методик сетевого планирования проектов. Их результаты отображают в виде графо-аналитических схем, названных сетевыми графиками
12	УК-6-У2	Как при подготовке плана реализации жизненно важных замыслов производится учет известного опыта решения аналогичных задач? Покажите, какие существуют приемы повышения реалистичности намечаемых планов, требующих от исполнителя изменения привычного уклада жизни?

13	УК-6-У3	Уважаемые студенты! Личностные особенности человека могут оказаться ключевыми для реализации его замыслов. Оцените степень выраженности у Вас качеств, входящих в VIA-классификатор сильных сторон личности (высокий, средний или низкий уровень). Укажите, уровень каких качеств недостаточен для реализации ваших замыслов? Аргументируйте свой ответ. Сильные стороны и достоинства успешной личности (VIA – классификатор) Мудрость и знание 1. Любознательность 2. Любовь к знаниям 3. Способность к суждению 4. Изобретательность, творческий подход 5. Умение общаться 6. Умение видеть перспективу Мужество 7. Храбрость 8. Упорство 9. Цельность характера Гуманизм и любовь 10. Доброта 11. Способность любить и быть любимым Справедливость 12. Коллективизм 13. Справедливость 14. Лидерские качества Умеренность 15. Самоконтроль 16. Благоразумие 17. Смирение Трансцендентность (духовность) 18. Чувство прекрасного 19. Благодарность 20. Надежда 21. Вера 22. Прощение 23. Юмор 24. Увлеченность
14	УК-6-У3	Постройте эпюру ключевых качеств личности, которые важны для реализации вашей цели. Укажите на эпюре нынешний уровень необходимых качеств и желаемый уровень.

15	УК-6-У4	Персональная программа саморазвития и ресурсного обеспечения. Уважаемые студенты! Уровень каких качеств недостаточен для реализации ваших замыслов? Составьте персональную программу саморазвития одного из качеств, необходимых для достижения своей мечты. В программу надо включить разделы: 1. Какое качество я хочу развить? 2. В чем проявляется это качество? 3. Как я пойму, что качество развивается? В чем это будет проявляться? 4. Кто меня может вдохновить в развитии этого качества? 5. Зачем еще нужно развивать это качество 6. Сколько конкретно на это надо времени? Цель развития качества (дайте развернутую формулировку в соответствии с ответом на пункты 2-6). Как я буду развивать качество? Что конкретно я буду делать в период, который отведен мною на развитие этого качества
16	УК-6-У4	Какие существуют помехи в достижении из перечисленных помех, перечисленные в предыдущем задании, сложнее всего нейтрализовать? Почему? Обозначьте помехи и препятствия на пути к своим намеченным целям. Обозначьте пути нейтрализации помех.

6.3. Задания, направленные на формирование профессиональных навыков, владений.

№	Код результата обучения	Задания
17	УК-6-В1	Раскройте сущность методики SMART-тест. Охарактеризуйте критерии SMART-теста. Сформулируйте основные цели, которые приблизили бы вас к вашей мечте. Уточните свое описание жизненно важной цели с помощью всех пунктов SMART-теста. Докажите, что сформулированная вами конкретна, измерима, достижима, выгодна для вас и имеет определенные временные рамки. При оценке ответа будет учитываться смысловая цельность, речевая связанность, аргументированность, последовательность изложения, грамотность, точность.
18	УК-6-В1	Проанализируйте возможности постановки цели-альтернативы. Уточните свое описание жизненно важной цели с помощью всех пунктов SMART-теста. Докажите, что сформулированная вами конкретна, измерима, достижима, выгодна для вас и имеет определенные временные рамки. При оценке ответа будет учитываться смысловая цельность, речевая связанность, аргументированность, последовательность изложения, грамотность, точность.
19	УК-6-В2	Дерево целей. Уважаемые студенты! Учитывая логические взаимосвязи ваших основных целей с вашей мечтой, постройте целостную картину собственных стратегических ориентиров в виде дерева жизненно важных целей.
20	УК-6-В2	Уважаемые студенты! С учетом построенного дерева жизненно важных целей придайте описанию своей мечты форму видения (визуализированного образа) и аффирмации (вдохновляющей словесной формулировки). Форма выполнения задания – ваше творчество – от вдохновляющих и трогательных эссе до презентации, от лозунга до песни, от рисунка до видеоклипа! Чем вас вдохновляет ваше видение и ваша аффирмация?
21	УК-6-В3	Дайте характеристику этапов методики ТОР, раскройте алгоритмы разработки этапов ТОР: формулировка цели, ресурсы, помехи и их источники, профилактика помех, план по вехам, прецеденты, последствия, альтернативы

22	УК-6-В3	Заполните схему ТОР, сформулировав цель одного из мероприятий, направленных на ваше развитие в личностном или профессиональном плане
23	УК-6-В4	SWOT – анализ. Уважаемые студенты! Осуществите SWOT – анализ ваших сильных и слабых сторон для реализации вашего самого главного проекта – осуществления ваших жизненных замыслов. Заполните разделы: сильные стороны, слабые стороны, возможности, угрозы и ограничения. Ответьте на вопросы: Как сильные стороны вашего проекта можно использовать для реализации возможностей? Как возможности можно использовать для нейтрализации слабых сторон проекта? Как сильные стороны проекта могут быть использованы для преодоления угроз и ограничений? Какие из слабых сторон наиболее опасны в контексте угроз и ограничений?
24	УК-6-В4	«Идеальное Я» Уважаемые студенты! Представьте себе, что наступил тот момент, когда вам удается реализовывать ваши цели как было задумано, вы успешно выполнили программу саморазвития, эффективно противостоите помехам и преодолеваете препятствия. Составьте описание этой своей идеальной личности и в виде эссе (200-250 слов) и ответьте на следующие вопросы: Что обычно я буду чувствовать, какой эмоциональный настрой будет у меня преобладать? Как я буду выглядеть, как буду восприниматься окружающими, какое впечатление буду на них производить? Как я чаще всего буду себя вести, какая манера общения и работы будет для меня характерна в случае достижения моей мечты? Будучи в образе идеального «Я» что Вы хотели бы сказать себе нынешнему, что посоветовать?

7. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

7.1. Средства оценивания в ходе текущего контроля:

- письменные краткие опросы в ходе аудиторных занятий на знание категорий учебной дисциплины, указанных в п.6.1.1.;
- задания и упражнения, рекомендованные для самостоятельной работы.

7.2. ФОС для текущего контроля:

№	Код результата обучения	ФОС текущего контроля
1	УК-6-З1	Каким образом современная наука объясняет значимость осознания человеком собственных приоритетов? Как наличие ясной формулировки собственной мечты способствует повышению психологической стабильности человека?
2	УК-6-З1	Каким правилам должны соответствовать эффективные формулировки жизненно важных целей?
3	УК-6-З2	Почему при составлении плана жизни к числу важнейших ресурсов относятся личностные качества? Что такое персональные компетенции? Каким образом они формируются и на основе чего оцениваются?

4	УК-6-З2	Персональные качества успешного человека. Ответьте на вопрос: Какое личностное качество особенно важно для успешного человека, для эффективного осуществления его деятельности. Аргументируйте свой ответ.
5	УК-6-З3	При каких условиях анализ возможных препятствий на пути к намеченным целям приобретает конструктивный характер?
6	УК-6-З3	Какие существуют типы реакций на внезапно возникающие затруднения при реализации жизненно важных намерений? Какие варианты реагирования обеспечивают наилучшие возможности для успешной реализации человеком своих замыслов?
7	УК-6-З4	Путешествие в далекий 2035-ый! Уважаемые студенты! Представьте, что наступил 2035 год. У вас была возможность заниматься вашим любимым делом! Опишите себя в 2035 году. Какие события произошли в Вашей жизни в эти прожитые годы? Сформулируйте свой ответ в виде эссе объемом 100-250 слов. При оценке эссе будет учитываться смысловая цельность, речевая связанность, аргументированность, последовательность изложения, грамотность, точность и выразительность.
8	УК-6-З4	Какие люди и чьи поступки меня вдохновляют? Уважаемые студенты! 1. Выполните задание: 1) В СМИ и сети Интернет найдите сообщение, рассказ или репортаж о человеке, людях и их проекте, которые вас вдохновляют и воодушевляют; 2) Подготовьте презентацию power point об (5-7 слайдов: 1 слайд: название проекта, исполнители и свои фамилия и имя; 2-… слайды – фото и текстовая информация о людях и их проекте, которую вы смогли найти. Предпоследний слайд – ответ на вопрос: Чем люди и проект вас вдохновили? Последний слайд: Спасибо за внимание!
9	УК-6-У1	Уважаемые студенты! Учитывая дерево жизненно важных целей, значимость основных сфер жизнедеятельности человека (работа, семья, личная жизнь, быт, учеба, хобби и т.д.) составьте карту значимых для себя людей, организаций и сообществ. В карте должны содержаться разделы: "Кто?", "На что может повлиять?", "Что нужно мне?", "Что нужно ему (им)?", "Когда приму решение, как действовать?"
10	УК-6-У1	Матрица идеальных переговоров Уважаемые студенты! Из составленной вами карты значимых для себя людей, организаций и сообществ выберите человека, значимого для реализации ваших замыслов и составьте карту переговоров с ним. В матрицу идеальных переговоров надо включить разделы: "Что обсуждать?", "С кем обсуждать?", "Где и когда?", "Что подготовить", "Как представляться?", "Как обозначить цель беседы?"
11	УК-6-У2	Разработайте план по вехам в виде сетевого графика критического пути. Для отображения взаимосвязей предстоящих дел и намеченных этапов пути можно воспользоваться одной из методик сетевого планирования проектов. Их результаты отображают в виде графо-аналитических схем, названных сетевыми графиками
12	УК-6-У2	Как при подготовке плана реализации жизненно важных замыслов производится учет известного опыта решения аналогичных задач? Покажите, какие существуют приемы повышения реалистичности намечаемых планов, требующих от исполнителя изменения привычного уклада жизни?

13	УК-6-У3	Уважаемые студенты! Личностные особенности человека могут оказаться ключевыми для реализации его замыслов. Оцените степень выраженности у Вас качеств, входящих в VIA-классификатор сильных сторон личности (высокий, средний или низкий уровень). Укажите, уровень каких качеств недостаточен для реализации ваших замыслов? Аргументируйте свой ответ. Сильные стороны и достоинства успешной личности (VIA – классификатор) Мудрость и знание 1. Любознательность 2. Любовь к знаниям 3. Способность к суждению 4. Изобретательность, творческий подход 5. Умение общаться 6. Умение видеть перспективу Мужество 7. Храбрость 8. Упорство 9. Цельность характера Гуманизм и любовь 10. Доброта 11. Способность любить и быть любимым Справедливость 12. Коллективизм 13. Справедливость 14. Лидерские качества Умеренность 15. Самоконтроль 16. Благоразумие 17. Смирение Трансцендентность (духовность) 18. Чувство прекрасного 19. Благодарность 20. Надежда 21. Вера 22. Прощение 23. Юмор 24. Увлеченность
14	УК-6-У3	Постройте эпюру ключевых качеств личности, которые важны для реализации вашей цели. Укажите на эпюре нынешний уровень необходимых качеств и желаемый уровень.

15	УК-6-У4	Персональная программа саморазвития и ресурсного обеспечения. Уважаемые студенты! Уровень каких качеств недостаточен для реализации ваших замыслов? Составьте персональную программу саморазвития одного из качеств, необходимых для достижения своей мечты. В программу надо включить разделы: 1. Какое качество я хочу развить? 2. В чем проявляется это качество? 3. Как я пойму, что качество развивается? В чем это будет проявляться? 4. Кто меня может вдохновить в развитии этого качества? 5. Зачем еще нужно развивать это качество 6. Сколько конкретно на это надо времени? Цель развития качества (дайте развернутую формулировку в соответствии с ответом на пункты 2-6). Как я буду развивать качество? Что конкретно я буду делать в период, который отведен мною на развитие этого качества
16	УК-6-У4	Какие существуют помехи в достижении из перечисленных помех, перечисленные в предыдущем задании, сложнее всего нейтрализовать? Почему? Обозначьте помехи и препятствия на пути к своим намеченным целям. Обозначьте пути нейтрализации помех.
17	УК-6-В1	Раскройте сущность методики SMART-тест. Охарактеризуйте критерии SMART-теста. Сформулируйте основные цели, которые приблизили бы вас к вашей мечте. Уточните свое описание жизненно важной цели с помощью всех пунктов SMART-теста. Докажите, что сформулированная вами конкретна, измерима, достижима, выгодна для вас и имеет определенные временные рамки. При оценке ответа будет учитываться смысловая цельность, речевая связанность, аргументированность, последовательность изложения, грамотность, точность.
18	УК-6-В1	Проанализируйте возможности постановки цели-альтернативы. Уточните свое описание жизненно важной цели с помощью всех пунктов SMART-теста. Докажите, что сформулированная вами конкретна, измерима, достижима, выгодна для вас и имеет определенные временные рамки. При оценке ответа будет учитываться смысловая цельность, речевая связанность, аргументированность, последовательность изложения, грамотность, точность.
19	УК-6-В2	Дерево целей. Уважаемые студенты! Учитывая логические взаимосвязи ваших основных целей с вашей мечтой, постройте целостную картину собственных стратегических ориентиров в виде дерева жизненно важных целей.
20	УК-6-В2	Уважаемые студенты! С учетом построенного дерева жизненно важных целей придайте описанию своей мечты форму видения (визуализированного образа) и аффирмации (вдохновляющей словесной формулировки). Форма выполнения задания – ваше творчество – от вдохновляющих и трогательных эссе до презентации, от лозунга до песни, от рисунка до видеоклипа! Чем вас вдохновляет ваше видение и ваша аффирмация?
21	УК-6-В3	Дайте характеристику этапов методики ТОР, раскройте алгоритмы разработки этапов ТОР: формулировка цели, ресурсы, помехи и их источники, профилактика помех, план по вехам, прецеденты, последствия, альтернативы
22	УК-6-В3	Заполните схему ТОР, сформулировав цель одного из мероприятий, направленных на ваше развитие в личностном или профессиональном плане

23	УК-6-В4	SWOT – анализ. Уважаемые студенты! Осуществите SWOT – анализ ваших сильных и слабых сторон для реализации вашего самого главного проекта – осуществления ваших жизненных замыслов. Заполните разделы: сильные стороны, слабые стороны, возможности, угрозы и ограничения. Ответьте на вопросы: Как сильные стороны вашего проекта можно использовать для реализации возможностей? Как возможности можно использовать для нейтрализации слабых сторон проекта? Как сильные стороны проекта могут быть использованы для преодоления угроз и ограничений? Какие из слабых сторон наиболее опасны в контексте угроз и ограничений?
24	УК-6-В4	«Идеальное Я» Уважаемые студенты! Представьте себе, что наступил тот момент, когда вам удается реализовывать ваши цели как было задумано, вы успешно выполнили программу саморазвития, эффективно противостоите помехам и преодолеваете препятствия. Составьте описание этой своей идеальной личности и в виде эссе (200-250 слов) и ответьте на следующие вопросы: Что обычно я буду чувствовать, какой эмоциональный настрой будет у меня преобладать? Как я буду выглядеть, как буду восприниматься окружающими, какое впечатление буду на них производить? Как я чаще всего буду себя вести, какая манера общения и работы будет для меня характерна в случае достижения моей мечты? Будучи в образе идеального «Я» что Вы хотели бы сказать себе нынешнему, что посоветовать?

7.3 ФОС для промежуточной аттестации:

Задания для оценки знаний.

№	Код результата обучения	Задания
1	УК-6-З1	Вопросы к зачету 1-10
2	УК-6-З1	1. Мечта и мечтание. Мечта как активный, произвольный и осознанный процесс. 2. Признаки мечты как образа желаемого будущего. Функции мечты. 3. SMART-тест цели. 4. Дерево целей. Построение дерева целей. 5. SWOT – анализ. Методика SWOT – анализа. 6. Сильные стороны личности. 7. Персональная программа саморазвития и ресурсного обеспечения 8. Субъектогенез. Стадии субъектогенеза. 9. Основные задачи волевой детерминации личностью собственной активности. Лень. 10. Типичные затруднения реализации жизненно важных намерений и способы их преодоления.
3	УК-6-З2	Вопросы к зачету 11-20

4	УК-6-З2	11. Реальное и идеальное «Я». 12. Согласованность «Реального и идеального «Я». 13. Построение образа «Я». 14. Окно «Джохари». 15. Я-концепция. 16. Самопознание. 17. Жизненный путь человека. 18. Смысл жизни. 19. Виды понимания смысла жизни. 20. Личностный рост.
5	УК-6-З3	Вопросы к зачету 21-30
6	УК-6-З3	21. «Препятствия» и «помощники» в вере в успех. Оптимизм и пессимизм. 22. Жизненные трудности и проблемы. Типичные затруднения реализации жизненно важных намерений и способы их преодоления. 23. Пути восстановления сил человека. 24. Видение. Аффирмация. 25. Группа, команда, коллектив. Преимущества и недостатки работы в команде. Роли в команде. 26. Референтное лицо. Референтная группа. 27. Карта значимых людей, организаций и сообществ. 28. Переговоры. 29. Факторы успешности переговоров. 30. Сценарий идеальных переговоров
7	УК-6-З4	Вопросы к зачету 31-40
8	УК-6-З4	31. Выбор, принятие решения и планирование. 32. Ситуация выбора. 33. Механизмы выбора. 34. Мудрость. 35. Технология TOP. 36. Проблемное поле. Развернутая формулировка проблемы. Смысл разрешения проблемы. 37. Формулировка цели. Ресурсы. 38. План. План по вехам. Помехи и их источники. Профилактика помех. 39. Прецеденты. Последствия. 40. Альтернативы

Задания для оценки умений.

№	Код результата обучения	Задания
1	УК-6-У1	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используется задание 9, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы
2	УК-6-У1	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используется задание 10, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы
3	УК-6-У2	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используется задание 11, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы
4	УК-6-У2	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используется задание 12, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы
5	УК-6-У3	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используется задание 13, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы

6	УК-6-У3	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используется задание 14, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы
7	УК-6-У4	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используется задание 15, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы
8	УК-6-У4	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используется задание 16, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы

Задания, направленные на формирование профессиональных навыков, владений.

№	Код результата обучения	Задания
1	УК-6-В1	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков, владений, опыта деятельности обучающегося используется задание 17, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы
2	УК-6-В1	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков, владений, опыта деятельности обучающегося используется задание 18, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы
3	УК-6-В2	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков, владений, опыта деятельности обучающегося используется задание 19, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы
4	УК-6-В2	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков, владений, опыта деятельности обучающегося используется задание 20, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы
5	УК-6-В3	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков, владений, опыта деятельности обучающегося используется задание 21, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы
6	УК-6-В3	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков, владений, опыта деятельности обучающегося используется задание 22, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы
7	УК-6-В4	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков, владений, опыта деятельности обучающегося используется задание 23, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы
8	УК-6-В4	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков, владений, опыта деятельности обучающегося используется задание 24, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы

8. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

а) основная литература:

1. Корягина, Н. А. Эффективные коммуникации. Социальная компетентность личности : учебное пособие для вузов / Н. А. Корягина. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 344 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-18144-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/534386

2. Савина, Н. В. Тайм-менеджмент в образовании : учебное пособие для вузов / Н. В. Савина, Е. В. Лопанова. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 162 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12668-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/543250

3. Слинкова, О. К. Персональный менеджмент : учебное пособие для вузов / О. К. Слинкова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 116 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16189-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/543574

б) дополнительная литература:

1. Шнейдер, Л. Б. Психология карьеры : учебник и практикум для вузов / Л. Б. Шнейдер, З. С. Акбиева, О. П. Цариценцева. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 187 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-06900-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/540285

2. Слинкова, О. К. Самоменеджмент : учебное пособие для среднего профессионального образования / О. К. Слинкова. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 116 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-16476-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/544922

3. Зобков, В. А. Методология личностного развития : учебное пособие для вузов / В. А. Зобков. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 172 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13731-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/543975

9. ПЕРЕЧЕНЬ КОМПЛЕКТОВ ЛИЦЕНЗИОННОГО И СВОБОДНО РАСПРОСТРАНЯЕМОГО ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ, ИСПОЛЬЗУЕМОГО ПРИ ИЗУЧЕНИИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

При изучении учебной дисциплины (в том числе в интерактивной форме) предполагается применение современных информационных технологий. Комплект программного обеспечения для их использования включает в себя: пакеты офисного программного обеспечения Microsoft Office (Word, Excel, PowerPoint), или свободно распространяемое программное обеспечение OpenOffice; веб-браузер (Google Chrome, Mozilla, Microsoft Edge др.); электронные библиотечные системы IPR Smart и ЮРАЙТ; систему размещения в сети «Интернет» и проверки на наличие заимствований курсовых, научных и выпускных квалификационных работ «Антиплагиат.ВУЗ».

Для доступа к учебному плану и результатам освоения дисциплины, формирования Портфолио обучающегося используется Личный кабинет студента (он-лайн доступ через сеть Интернет https://portal.rosnou.ru). Для обеспечения доступа обучающихся во внеучебное время к электронным образовательным ресурсам учебной дисциплины, а также для студентов, обучающихся с применением дистанционных образовательных технологий, используется портал электронного обучения на базе СДО Moodle (он-лайн доступ через сеть Интернет https://e-edu.rosnou.ru).

10. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

http://psi.webzone.ru/ Психологический словарь. Сайт содержит словарь психологических терминов.

https://www.psychology.ru/ Сайт «Psychology.ru». Сайт включает библиотеку психологической литературы и тесты.

http://www.psychological.ru/ Сайт «Градиент». Сайт включает методологию, библиотеку, интерактивную службу поддержки. Проект разработан при поддержке Российского гуманитарного научного фонда.

https://www.psychol-ok.ru/library.html Библиотека сайта профессиональной психологической помощи

http://psychology.net.ru/articles/ Сайт «Мир психологии». Сайт содержит статьи по психологии

11. ОБУЧЕНИЕ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

Изучение учебной дисциплины обучающимися инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья осуществляется в соответствии с Приказом Министерства науки и высшего образования РФ от 25 апреля 2025 г. № 384 «Об утверждении Порядка обеспечения условий доступности для инвалидов объектов и предоставляемых услуг в сфере науки и высшего образования, а также оказания им при этом необходимой помощи», Методическими рекомендациями по организации образовательного процесса для обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в образовательных организациях высшего образования, в том числе оснащенности образовательного процесса, утвержденными Министерством образования и науки РФ, Положением АНО ВО «РосНОУ» Об организации обучения студентов – инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, Положением о Центре инклюзивного образования и психологической помощи АНО ВО «Российский новый университет».

Лица с ограниченными возможностями здоровья и инвалиды обеспечиваются электронными образовательными ресурсами, адаптированными к состоянию их здоровья.

Предоставление специальных технических средств обучения коллективного и индивидуального пользования, подбор и разработка учебных материалов для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья производится преподавателями с учетом индивидуальных психофизиологических особенностей обучающихся и специфики приема-передачи учебной информации на основании просьбы, выраженной в письменной форме.

С обучающимися по индивидуальному плану или индивидуальному графику проводятся индивидуальные занятия и консультации.

12. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Для проведения лекций используется лекционная аудитория, оборудованная экраном, компьютером и проектором, позволяющим осуществлять демонстрацию презентаций.

Для проведения семинарских занятий используется учебная аудитория, оборудованная компьютером, проектором.

Занятия с инвалидами по зрению, слуху, с нарушениями опорно-двигательного аппарата проводятся в специально оборудованных аудиториях по их просьбе, выраженной в письменной форме.

Автор (составитель) кандидат психологических наук, заведующий кафедрой — Лихачева Эльвира Валерьевна

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ НОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(АНО ВО «РосНОУ»)

Институт Бизнес-технологий

Кафедра 26 рекламы и связи с общественностью

Рабочая программа учебной дисциплины

Информационно-коммуникационные системы в профессиональной деятельности

Код и направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Москва
2026

1. НАИМЕНОВАНИЕ И ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебная дисциплина «Информационно-коммуникационные системы в профессиональной деятельности» изучается обучающимися, осваивающими образовательную программу «Реклама и связи с общественностью в коммерческом секторе» в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» (уровень бакалавриата), утвержденным приказом Министерства образования и науки РФ от 08.06.2017 г. № 512 (ФГОС ВО 3++).

Целью данного курса является получение студентами:

- базовых представлений о технических средствах создания конечного рекламного продукта;
- знаний об основных этапах развития специализированных компьютерных программ и возможных перспективах развития;
- практических навыков обработки фотографий, создания видеоматериалов различного формата, применении спецэффектов, создания моделей в ЗД-формате.

Лекции основаны на опыте становления и развития специализированных программных продуктов, а также на закреплении у студентов базовых принципов создания эффективных рекламных продуктов.

Основной упор делается на практическую часть. Студенты должны освоить принципы работы в различных компьютерных программах, уметь правильно применять их возможности, знать специфику сохранения итога своей работы в различных форматах.

Изучение дисциплины направлено на подготовку студентов к осуществлению профессиональных функций в области рекламы и связей с общественностью при создании ими различной продукции посредством применения специализированных компьютерных программ.

Изучение учебной дисциплины направлено на подготовку обучающихся к осуществлению деятельности в области связи, информационных и коммуникационных технологии (в сфере продвижения продукции средств массовой информации, включая печатные издания, телевизионные и радиопрограммы, онлайн-ресурсы) в соответствии с профессиональным стандартом «Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации», утвержденным приказом Министерства труда и социальной защиты РФ от 04 августа 2014 г. N 535н, выполнению обобщенной трудовой функции по организации продвижения продукции СМИ (код B), выполнению трудовых функций: организация маркетинговых исследований в области СМИ (код B/01.6); разработка маркетинговой стратегии для продукции СМИ (код B/02.6); организация мероприятий, способствующих увеличению продаж продукции СМИ (код B/03.6); контроль и оценка эффективности результатов продвижения продукции СМИ (код B/04.6).

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Учебная дисциплина Информационно-коммуникационные системы в профессиональной деятельности относится к обязательной части учебного плана и изучается на 2, 3 курсе.

2.1. Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Изучению данной учебной дисциплины по заочной форме обучения предшествует освоение следующих учебных дисциплин:

Информационные системы, Методы научного исследования, а также практики: Учебная практика: профессионально-ознакомительная практика.

Параллельно с учебной дисциплиной «Информационно-коммуникационные системы в профессиональной деятельности» изучаются дисциплины: Основы теории коммуникации, Теория связей с общественностью, а также практики: Производственная практика: профессионально-творческая практика.

2.2. Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:

Результаты освоения дисциплины «Информационно-коммуникационные системы в профессиональной деятельности», являются базой для изучения учебных дисциплин: Реклама и связи с общественностью в интернете, а также практика: Производственная практика: преддипломная практика.

Развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств обеспечивается чтением лекций, проведением занятий, содержание которых разработано на основе результатов научных исследований, проводимых Университетом, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей.

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫЕ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

В результате освоения дисциплины обучающийся по программе бакалавриата должен овладеть:

- Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности (ОПК-6)

Планируемые результаты обучения по дисциплине

Формируемая компетенция	Планируемые результаты обучения	Код результата обучения
Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности(ОПК-6)	**Знать:**	
	специфику рекламной фотосъемки	ОПК-6-З1
	специфику съёмки рекламного видео	ОПК-6-З2
	теорию обработки растровой графики	ОПК-6-З3
	принципы видеомонтажа	ОПК-6-З4
	новейшие тенденции развития программ обработки графических изображений	ОПК-6-З5
	специфику создания и монтажа рекламных видеопродуктов с использованием последних достижений	ОПК-6-З6
	Уметь:	
	проводить фотосъемку с учетом требований к аппаратуре освещению, погодных условий	ОПК-6-У1
	проводить видеосъемку с учетом требований к аппаратуре освещению, погодных условий	ОПК-6-У2
	обрабатывать графические изображения	ОПК-6-У3
	создавать сложные многослойные графические продукты	ОПК-6-У4
	создавать необходимые эффекты в зависимости от задачи	ОПК-6-У5
	создавать сложные эффекты в графической и видеорекламе	ОПК-6-У6
	Владеть:	
	навыками создания композиции в кадре	ОПК-6-В1
	навыками создания атмосферы в кадре в зависимости от задач съемки	ОПК-6-В2

	навыками создания печатных рекламных продуктов	ОПК-6-В3
	навыками создания видеопродукции	ОПК-6-В4
	навыками создания графической рекламы для различных целей и выбора соответствующего формата	ОПК-6-В5
	навыками монтажа видеопродукции со сложными спецэффектами	ОПК-6-В6

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ С УКАЗАНИЕМ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ, ВЫДЕЛЕННЫХ НА КОНТАКТНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ПРЕПОДАВАТЕЛЕМ (ПО ВИДАМ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ) И НА САМОСТОЯТЕЛЬНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 6 зачетных единицы (216 часа).

№	Семестр	Общая трудоёмкость		В том числе контактная работа с преподавателем							Контроль	Сам. работа	Форма промежуточной аттестации
		В з.е.	В часах	всего	Л	Сем	КоР	З	Конс	Э			
1	2	1	36	4	4							32	
2	3	5	180	21,999998	4	12	3,3	0,3	2	0,4	10,3	147,7	Экзамен, Зачет
	Итого	6	216	25,999	8	12	3,3	0,3	2	0,4	10,3	179,7	

Распределение учебного времени по темам и видам учебных занятий заочная форма обучения

№	Наименование разделов, тем учебных занятий	Всего часов	Контактная работа с преподавателем							Сам. раб.	Формируемые результаты обучения
			Всего	Л	Сем	КоР	З	Конс	Э		
1.	Основы теории фотосъемки	36	4	4						32	ОПК-6-З1, ОПК-6-У1, ОПК-6-В1
2.	Фотосъемка различных объектов	24	4		4					20	ОПК-6-З2, ОПК-6-У2, ОПК-6-В2
3.	Основы теории съемки рекламного видео	42,3	4	4						38,3	ОПК-6-З3, ОПК-6-У3, ОПК-6-В3
4.	Промежуточная аттестация (зачтет)	2	2			1,7	0,3				
5.	Рекламное видео: требования, специфика, ограничения	29,4								29,4	ОПК-6-З4, ОПК-6-У4, ОПК-6-В4
6.	Работа с растровой графикой: Adobe Photoshop CS6/CC	34	4		4					30	ОПК-6-З5, ОПК-6-У5, ОПК-6-В5
7.	Видеомонтаж: Adobe Premiere Pro CC	34	4		4					30	ОПК-6-З6, ОПК-6-У6, ОПК-6-В6
8.	Промежуточная аттестация (экзамен)	4	4			1,6		2	0,4		

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ, СТРУКТУРИРОВАННОЕ ПО ТЕМАМ (РАЗДЕЛАМ)

Тема 1. Основы теории фотосъемки

Принципиальное устройство фотоаппарата. Конструктивные особенности различных типов и классов. Взаимосвязь ключевых факторов – диафрагмы, выдержки и чувствительности. Экспопара и экспотреугольник. Замер освещенности (экспонометрия). Особенности автоматических, полуавтоматических и ручных режимов съемки. Общие принципы, настройки и возможности фокусировки. Форматы и настройки записи фотофайлов.

Построение кадра. Трехмерное пространство, изображаемое в плоскости. Перспектива как свойство фотоизображения. Виды перспективы: линейная, воздушная, тональная, цветовая. Ключевые законы и правила построения композиции фотокадра. Статика и динамика. Равновесие и его нарушение. Ракурс. Кадрирование. Ритм.

Освещение. Блики, рефлексы, света, полутени, собственные и падающие тени. Особенности и эффективное использование естественного света. Проблема цветопередачи. Цветовой круг, цветовые модели, цветовой охват. Цветовая температура. Баланс белого и его настройка в фотоаппарате.

Тема 2. Фотосъемка различных объектов

Фотосъемка взрослых. Основные точки съемки. Выбор стиля фотографии. Способы достижения поставленной цели при дефектах. Портретная съёмка. Образы. Макияж. Портретная съёмка.

Фотосъемка несовершеннолетних. Специфика фотосъемки несовершеннолетних. Правовые ограничения. Психология взаимодействия на съемочной площадке.

Фотосъемка животных. Техника безопасности при работе с животными. Специфика фотосъемки. Правовые аспекты (учет требований УК и международных конвенций по охране прав животных).

Предметная фотосъемка. «Фуд-фэшн» - съёмка продуктов питания для меню и печатной рекламы. Съёмка неодушевлённых предметов: принципы освещения, выбора точки съёмки.

Интерьерная фотосъемка. Съёмка интерьеров жилых и нежилых помещений. Требования к фототехнике. Выбор ракурса и точки съёмки. Работа с освещением.

Специальные приёмы в рекламной фотографии. Акцентирование на бренде объекта фотосъёмки. Постановка рекламного и художественного натюрморта, визуальные эффекты при проведении рекламной фотосъёмки. Использование световой кисти, сплеш эффекты, пламя, дым, искры, лазеры, комбинирование различных типов освещения.

Тема 3. Основы теории съемки рекламного видео

История развития кино- и видеосъёмки. Обзор рынка рекламного видео в мире и РФ. Драматические основы создания успешных видеоматериалов. Юридические аспекты съёмки видео.

Этапы построения сценария рекламного видео. Идея. Либретто. Литературный сценарий. Режиссерский сценарий. Операторская раскадровка. Основные принципы работы над сценарием. Проблема авторского права при подготовке сценария.

Основные персонажи и типажи рекламного видео. Классические персонажи видео. Персонажи видеорекламы: обзор от возникновения до наших дней. Современные типажи видеорекламы. Анимированные предметы и антропоморфные животные как персонажи рекламных видео.

Организация процесса съемки рекламного видео; правила техники безопасности. Требования правил техники безопасности при подготовке и проведении съёмок. Создание съёмочной группы. Принципы управления коллективом в процессе съёмок. Процесс репетиции. Метод Станиславского. Организация съёмочного процесса.

Основные точки съемки; планы. Характеристика точек съёмки: применение, специфика, ограничения. Планы в процессе съёмки.

Тема 4. Промежуточная аттестация (зачтет)

1. Автозамер экспозиции: по всему полю кадра, "точечный" замер, центровзвешенный замер, замеры с приоритетами.
2. Влияние фокусного расстояния объектива на передачу перспективы.
3. Восприятие изображения, организация пространства кадра: точка съемки, выделение главного объекта, расположение объектов.
4. Восприятие цветов, смешение цветов, гармония цвета.
5. Глубина кадра.

6. Динамизм в фотографии.

7. Динамичность снимка.

8. Дополнительное оборудование для фотосъѐмки, его назначение (светофильтры, бленды, насадки, тросики, штативы, пентапризмы и т.д.).

9. Жанровая фотография. Жанр фотоэтюда.

10. Классификация современных фотоаппаратов, их основные технические характеристики.

11. Классификация фотоаппаратов по размеру кадра, по способу наводки на резкость.

12. Комбинированные съемки

13. Макросъѐмка.

14. Монохроматический цвет и доминирующий цвет, цветовые акценты.

15. Объект и фон в кадре.

16. Определение цветовой температуры.

17. Основы цифровой обработки фотоизображения и вывода их на печать

18. Особенности съемки цветной и черно-белой фотографии

19. Осуществление фотосъемки для производства рекламного продукта.

20. Понятие «композиция кадра». Высота точки съѐмки и понятие ракурса.

21. Портретная съемка при искусственном освещении.

22. Потрет в высоком ключе.

23. Потрет в низком ключе.

24. Прием двойного экспонирования кадра.

25. Приемы репортажной съемки.

26. Приемы съемки животных

27. Применение дополнительного оборудования для корректировки цвета.

28. Принцип равновесия при заполнении картинной плоскости.

29. Принципы заполнения картинной плоскости.

30. Ритмический рисунок кадра.

31. Смысловой и изобразительный центр кадра.

32. Совмещение разномасштабных объектов.

33. Создание гармоничных цветных

34. Способы визуального исправление особенностей и недостатков внешности.

35. Способы определения экспозиции в зависимости от условий съемки.

36. Способы экспокоррекции. Объект - светочувствительный материал- оптика. Способы и средства определения правильной экспозиции.

37. Съѐмка модели с характерными жестами и позами.

38. Съемка пейзажа, панорама.

39. Съѐмка портрета при естественном освещении.

40. Съемка с зеркалом.

41. Съемка с изменением наклона фотоаппарата.

42. Техническая съѐмка: репродукционная съѐмка, макрофотография, микрофотография, астрофотография, съѐмка на документы.

43. Устройство фотоаппарата. Затвор. Диафрагма. Объектив.

44. Факторы, влияющие на глубину резкоизображаемого пространства: фокусное расстояние объектива, значение диафрагмы и точка наводки на резкость.

45. Физическое, оптическое и эмоциональное воздействие цвета.

46. Форматы пленок: 35 мм, рольфильм (70 мм), листовые.

47. Фотографический объектив, его основные характеристики.

48. Характеристики света и цвета.

49. Цветовые модели (RGB, CMY, CMYK) и цветовые системы (HSV, XYZ, Lab).

50. Цветоделение и цветовоспроизведение

51. Штатив. Правила обращения с фотоаппаратом и фотопринадлежностями.

52. Экспозиционные параметры. Способы измерения экспозиционных параметров

53. Экспонометры. Осветительное оборудование.

Тема 5. Рекламное видео: требования, специфика, ограничения

Основные операторские приёмы. Применение новых технологий в процессе съёмки. Использование дронов в процессе съёмки рекламного видео.

Наиболее распространённый формат рекламного видео. Драматургия рекламного ролика. Различные приёмы привлечения и удержания внимания в ролике. Съёмка ролика.

Подготовка сценария рекламного фильма. Расчёт количества упоминания рекламируемого бренда на 1 минуту экранного времени. Наиболее успешные примеры рекламных фильмов.

Развитие сети Интернет. Сеть Интернет как новый лидер на рекламном рынке. История развития видеорекламы в сети Интернет. Специфика рекламных видео, создаваемых для сети Интернет. Правовые аспекты рекламных видео, размещаемых в сети Интернет.

Основные тенденции развития рекламного видео. Законодательное регулирование рекламного видео в мире и РФ. Видео – лидер на медиарынке последних лет. Изменения в структуре медиапотребления.

Тема 6. Работа с растровой графикой: Adobe Photoshop CS6/CC

Особенности, параметры и форматы растровых изображений. Приемы стилизации фотоизображений. Профессиональное повышение резкости изображений с помощью фильтров. Особенности и области применения различных цветовых моделей.

Тема 7. Видеомонтаж: Adobe Premiere Pro CC

Компьютерное обеспечение для производства фильма. Техническая подготовка, оформление и выпуск фильма на носителе. Монтажные принципы. Виды монтажа. Дикторский текст, музыка, шумы – особенности и принципы использования. Техническое обеспечение и способы создание фонограммы. Подбор музыкального сопровождения. Рекламное сопровождение фильма. Трейлер. Системы хранения, публикации и просмотра медиаконтента. Вопросы авторского права. Создание проекта, краткий обзор форматов монтажа.

Импорт в проект аудио/ видео материалов, видеоматериалов с прозрачным фоном, неподвижных изображений. Установка фоновой музыки

Наложение в кадре неподвижных фотографий, иллюстраций, логотипов. Создание эффекта «картинка в картинке». Импорт в проект звука в различных форматах. Основы применения эффектов: художественные эффекты и эффекты стилизации изображения. Цветовая стилизация фильма. Сохранение и применение шаблонов анимации эффектов. Изучение эффектов хромакея для работы с материалами, снятыми на синем или зелёном фоне.

Тема 8. Промежуточная аттестация (экзамен)

1. Авторские концепции монтажа.
2. Авто-трекинг маски эффекта.
3. Анимация параметров эффектов.
4. Анимация титров с помощью эффектов перехода.
5. Анимация формы маски эффекта.
6. Векторные возможности Adobe Photoshop
7. Виды градиентных переходов, особенности.
8. Градации крупностей. Монтажная фраза.
9. Графический стиль и шрифтовое оформление фильма.
10. Действия с выделенной областью: перемещение, дублирование, масштабирование, поворот, искажение выделенной области
11. Дикторский текст, музыка, шумы – особенности и принципы использования.
12. Добавление в фильм готовых статичных изображений с прозрачным фоном.
13. Добавление в фильм готовых титров с прозрачным фоном.
14. Запись звука с микрофона, эффект «голоса за кадром».
15. Изучение продвинутых инструментов видеомонтажа.
16. Изучение специального режимом интерфейса, предназначенного для цветокоррекции.
17. Изучение эффектов хромакея для работы с материалами, снятыми на синем или зелёном фоне.
18. Импорт в проект звука в различных форматах.
19. Импортирование векторных файлов. Вставка в документ Photoshop векторных объектов
20. Инструменты для переноса проекта с одного компьютера на другой.
21. Инструменты свободного рисования. Использование кистей, аэрографа, карандаша, ластика

22. Использование альфа-каналов для выделения объектов и хранения выделенных областей

23. Использование инструментов коррекции изображения

24. Использование масок слоев для сложного фотомонтажа. Возможность контроля размера и мягкости границ объектов

25. Исправление искажений оптики и несоответствия цветовых температур.

26. Классические правила монтажа изображения и звука.

27. Компьютерное обеспечение для производства фильма.

28. Корректирующие слои и фильтры.

29. Корректирующие слои. Применение эффектов к вставленной сиквенции. Маски эффектов. Авто-трекинг масок

30. Меню управления эффектами – настройка параметров эффектов.

31. Методы управления громкостью и балансом звука в таймлайне и в аудио микшере.

32. Механизмы формирования цифрового и аналогового изображения.

33. Модификация формы выделения. Дополнение, вычитание и пересечение областей выделения. Растушевка границы области

34. Монтажные принципы. Виды монтажа.

35. Обзор форматов файлов, поддерживающих сохранение векторных объектов

36. Обработка интерьерной и архитектурной фотографии.

37. Общие сведения о каналах. Виды каналов. Создание и сохранение альфа-каналов

38. Операторские приемы и стилистика построения визуального ряда фильма.

39. Освоение режимов прозрачности клипов, регулировка уровня прозрачности.

40. Основы монтажа: форматы съёмки и хранения цифровых видеоматериалов, методы цифровой компрессии, носители и средства доставки/воспроизведения видеоматериалов.

41. Основы применения эффектов: художественные эффекты и эффекты стилизации изображения.

42. Особенности работы с многослойным изображением.

43. Отсоединение звука от видеоряда в таймлайне, соединение их обратно. Синхронизация звука и видео.

44. Оцифровка, хранение и перезапись материалов.

45. Подбор музыкального сопровождения.

46. Понятие «растровое изображение». Особенности, параметры и форматы растровых изображений

47. Практический пример по наложению художественных эффектов и анимации их параметров.

48. Приемы выделения областей сложной формы. Особенности Adobe PhotoShop

49. Применение аудио-эффектов и их настройка.

50. Применение эффекта Motion к неподвижным изображениям.

51. Применение эффектов к вставленной сиквенции для посткоррекции фильма.

52. Продвинутые инструменты видеомонтажа

53. Работа с альфа-каналами и масками слоев.

54. Работа с неподвижными изображениями (фотографии и графика).

55. Работа с текстом в Adobe PhotoShop. Растрирование текстового слоя

56. Работа с текстом, создание текстовых блоков, применение искажений текста, преобразования текста

57. Работа с эффектами цветокоррекции.

58. Работа со звуком и музыкальным сопровождением фильма

59. Различные виды трансформаций содержимого слоя

60. Рекламное сопровождение фильма. Трейлер.

61. Системы хранения, публикации и просмотра медиаконтента. Вопросы авторского права.

62. Совмещение нескольких видеофрагментов с различными режимами прозрачности.

63. Создание и расположение в кадре простых пользовательских титров.

64. Создание маски эффекта.

65. Создание масок произвольной формы с помощью эффекта Opacity.

66. Создание многослойного изображения

67. Создание монтажа на основе нескольких изображений
68. Создание простого слайд-шоу
69. Создание слайд-шоу с динамическим видеорядом.
70. Созданием корректирующего слоя для массового применения эффектов к видеоклипам.
71. Сохранение и применение шаблонов анимации эффектов.
72. Сохранение шаблонов анимации эффектов.
73. Способы создания слоя. Работа со слоями. Параметры слоя
74. Средства повышения резкости изображений
75. Съемка диалога и принцип восьмерки.
76. Техника выделения областей изображения
77. Техника ретуширования
78. Техническая подготовка, оформление и выпуск фильма на носителе.
79. Техническое обеспечение и способы создание фонограммы.
80. Тонирование и обесцвечивание изображений.
81. Тоновая и цветовая коррекция изображений
82. Установка видеоматериалов в таймлайн со звуком и без него.
83. Функции различных видов вставки файлов
84. Цветовая стилизация фильма.
85. Цветокоррекция. Управление прозрачностью клипов. Работа с неподвижными изображениями

Планы семинарских занятий

Тема 2. Фотосъемка различных объектов. .
Время - 4 час.
Основные вопросы:
• Найдите примеры наиболее эффективного применения мужских образов в фоторекламе.
• Разработайте мужской рекламный образ на основе традиционной русской моды.
• Найдите примеры наиболее эффективного применения женских образов в фоторекламе.
• Разработайте женский рекламный образ на основе традиционной русской моды.
• Найдите примеры наиболее эффективного применения детских образов в фоторекламе.
• Разработайте детский рекламный образ на основе традиционной русской моды.
• Найдите примеры наиболее эффективного применения животных в фоторекламе.
• Проведите фотосъёмку домашнего животного.
• Найдите примеры наиболее эффективной предметной съёмки в фоторекламе.
• Проведите фотосъёмку продуктов питания для меню и наружной рекламы.
• Найдите примеры наиболее эффективной интерьерной съёмки в фоторекламе.
• Проведите фотосъёмку интерьеров трёх различных стилей и степени освещённости.
• Найдите примеры наиболее эффективного применения специальных приёмов в рекламной фотографии.
• Проведите фотосъёмку с применением трёх различных специальных приёмов.

Тема 6. Работа с растровой графикой: Adobe Photoshop CS6/CC. .
Время - 4 час.
Основные вопросы:
• Цели применения слоёв.
• Различные способы достижения задачи.
• Принципы создания эффективных графических реклам.
• Создание комплекса графических продуктов, объединённых единым стилем.

Тема 7. Видеомонтаж: Adobe Premiere Pro CC. .
Время - 4 час.
Основные вопросы:

• Различные способы монтажа.
• Спецэффекты как средство привлечения внимания в видеорекламе.
• Титры, их виды и специфика влияния на аудиторию.
• Работа с хромакеем.

6. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

6.1.1. Основные категории учебной дисциплины для самостоятельного изучения:

Баланс белого - электронный процесс настройки ЦФК, благодаря которому с минимальными искажениями воспроизводятся цвета независимо от условий освещения.

Выдержка - промежуток времени, в течение которого световые лучи воздействуют на регистрирующий элемент (фотоплёнка или фотосенсор) для сообщения ему требуемой экспозиции.

Глубина резкости - расстояние между самой ближней и самой дальней точкой относительно центра фокусировки, между которыми изображение выглядит приемлемо резким.

Глубина цвета - способность ЦФК передавать многообразие цветовых оттенков. Синоним – глубина цветопередачи.

Денситометр - прибор для измерения плотности отдельного цвета изображения, используемый для контроля контрастности в фотоизобра-жении.

Золотое сечение - деление отрезка на части, при котором отношение длины всего отрезка к большей части равно отношению длин большей и меньшей его частей.

Композиция - соотношение и взаимное расположение элементов фотографии для наиболее благоприятного эстетического восприятия.

Контраст - 1) степень различия между смежными тонами изображения от самого светлого до самого темного, 2) диапазон яркостей объекта.

Кадрирование - отсечение рамкой кадра того, что не входит в снимок.

Насыщенность - степень чистоты цвета.

Освещение - тоновая мера света, соотносительная со шкалой от черного к белому.

Перспектива - элемент композиции, который визуально передаёт объёмность пространства имеющимися фотографическими методами (перспектива линейная, тональная).

Программы экспозамера: интегральный, точечный, многозонный.

Панорама - изображение, созданное из нескольких снимков одной и той же сцены, которые симулируют широкоугольный снимок.

Поляризация - направление движения лучей поляризованного света, ограниченные только одной плоскостью.

Поляризационный светофильтр - бесцветный светофильтр, способный поглощать поляризованный свет.

Ракурс - один из художественных приёмов фотографии, который придаёт особый взгляд на окружающий мир, на предметы, на людей.

Разрешающая способность -1) свойство объектива или фотоматериала воспроизводить раздельно мельчайшие детали объекта, 2) свойство глаза, линзы или фотоэмульсии обеспечить чёткую проработку деталей изображения.

Разрешение - показатель качества снимка. В программах компью-терной обработки изображений измеряется числом пикселей на дюйм, т.е. разрешение определяет размер пикселей, из которых состоит изображение.

Ритм - одно из изобразительных средств фотографии. В кадре присутствует закономерное чередование повторяющихся элементов, порядок их сочетания.

СВКЦ - сюжетно-важный композиционный центр. Основа конструкции фотоснимка, акцентируемая автором; остальные приёмы подчёркивают главный замысел.

Светофильтры - оптические устройства, функцией которых являются пропускание или поглощение определённых частей электромагнитного спектра. Наиболее применимы в ЦФК поляризованные, ультрафиолетовые и защитные.

Студийная ЦФК - камера, предназначенная для съёмки в студии. Как правило - это большие камеры высокого разрешения (не менее 16 мп).

Трансфокатор - объектив с переменным фокусным расстоянием.

Точка съёмки - место, где установлен фотоаппарат (на уровне глаз,

высокая, низкая, боковая).

Фокусное расстояние - характеристика объектива, отражающая его угол изображения.

Центрально-взвешенный экспозамер - экспонометрический замер, выполняемый по всему полю кадра с приоритетом центрального участка.

Цветовые параметры пикселов - яркость, контрастность, цветовой тон, насыщенность.

Цветокоррекция - операция по устранению посторонних цветовых оттенков, применяемая при обработке отснятого материала.

ЦФК (цифровая фотокамера) - оптико-электронное устройство, то есть бесплёночный аналог традиционных фотоаппаратов.

Экспонометр - прибор для измерения интенсивности света, попадающего на объект или отражаемого объектом. Обычно имеет систему перевода в значения выдержки и диафрагмы.

Экспозиция - 1) количество лучистой энергии, получаемое фото-чувствительным приёмником в процессе экспонирования. 2) момент засветки поверхности сенсора при срабатывании затвора. 3) комбинация значения диафрагмы и времени выдержки для экспонирования светочувствительного материала.

Экспозамер - замер освещённости объекта датчиками автомата экспо-зиции. Варианты: матричный, многозональный матричный, интегральный, оценочный, по зонам фокусировки, точечный, центрально-взвешенный…

Яркость - сила свечения. Наряду с насыщенностью и цветовым тоном - это основной параметр изображения. С учетом особенностей яркостной характеристики объекта (сцены) определяется экспозиция.

6.1.2. Задания для повторения и углубления приобретаемых знаний.

№	Код результата обучения	Задания
1	ОПК-6-З1	1. Составьте таблицу требований к фототехнике для съёмки различных объектов
2	ОПК-6-З1	2. Подберите наиболее запоминающиеся фоторекламы за последние 50 лет
3	ОПК-6-З2	3. Найдите примеры различных вариантов построения кадра в рекламном фото
4	ОПК-6-З2	4. Составьте схему построения кадра для рекламного фото
5	ОПК-6-З3	5. Дайте характеристику нормативно-правовых актов, регулирующих процесс съёмки рекламных фильмов в РФ.
6	ОПК-6-З3	6. Охарактеризуйте основные возможности точек съёмки и планов (общий, средний, крупный, сверхкрупный) с точки зрения производства рекламных фильмов.
7	ОПК-6-З4	7. Перечислите требования техники безопасности при подготовке и проведения съёмок рекламного видео.
8	ОПК-6-З4	8. Составьте схему управленческого процесса организации съёмок рекламного видео.
9	ОПК-6-З5	9. Назовите основные принципы создания эффективных графических реклам.
10	ОПК-6-З5	10. Создайте перечень комплекса графических продуктов, объединённых единым стилем, необходимых для достижения целей рекламной кампании.
11	ОПК-6-З6	11. Охарактеризуйте различные способы монтажа с точки зрения производства рекламных видео разного формата.
12	ОПК-6-З6	12. Опишите виды титров, применение которых наиболее отвечает задачам, стоящим перед рекламными видео.

6.2. Задания, направленные на формирование профессиональных умений.

№	Код результата обучения	Задания
13	ОПК-6-У1	13. Сохраните фотофайлы в наиболее подходящих форматах в зависимости от дальнейшей работы с ними.

14	ОПК-6-У1	14. Создайте кадр с соблюдением законов перспективы.
15	ОПК-6-У2	15. Составьте схему освещения в зависимости от заданной «атмосферы» кадра.
16	ОПК-6-У2	16. Проанализируйте основные ошибки при фотосъёмке несовершеннолетних в рекламе.
17	ОПК-6-У3	17. Проанализируйте фотографии животных на предмет возможности их использования в рекламе.
18	ОПК-6-У3	18. Составьте список основных правовых вопросов, возникающих при подготовке и съёмке рекламного видео.
19	ОПК-6-У4	19. Подготовьте сценарий рекламного видео.
20	ОПК-6-У4	20. Разработайте собственного персонажа рекламного видео, укажите тип видеопродукции, в которых он может быть использован.
21	ОПК-6-У5	21. Подготовьте инструкцию по технике безопасности при съёмке рекламного видео. Составьте алгоритм работы в процессе съёмки.
22	ОПК-6-У5	22. Подготовьте сценарий и осуществите съёмку 30-секундного рекламного видеоролика.
23	ОПК-6-У6	23. Подготовьте сценарий и осуществите съёмку рекламного фильма.
24	ОПК-6-У6	24. Подготовьте сценарий и осуществите съёмку рекламного видео, предназначенного для размещения в сети Интернет.

6.3. Задания, направленные на формирование профессиональных навыков, владений.

№	Код результата обучения	Задания
25	ОПК-6-В1	25. Проведите фотосъёмку мужчины-модели, женщины-модели в трёх образах.
26	ОПК-6-В1	26. Проведите предметную фотосъёмку. Проведите интерьерную фотосъёмку.
27	ОПК-6-В2	27. Проведите видеосъёмку с основных точек; проведите видеосъёмку общим, средним, крупным и сверхкрупным планом.
28	ОПК-6-В2	28. Проведите видеосъёмку, применяя основные операторские приёмы: наплыв, облёт, следование за объектом съёмки.
29	ОПК-6-В3	29. Создайте новый документ Adobe PhotoShop с заданными параметрами. Создайте коллаж из четырёх различных изображений.
30	ОПК-6-В3	30. Отретушируйте сильно повреждённое изображение.
31	ОПК-6-В4	31. Создайте пять элементов печатной рекламы, выполнив их в едином стиле.
32	ОПК-6-В4	32. Используйте линейный, параллельный и ассоциативный монтаж.
33	ОПК-6-В5	33. Создайте свой трейлер на основе известного фильма.
34	ОПК-6-В5	34. Подберите соответствующее звуковое сопровождение для видеоряда.
35	ОПК-6-В6	35. Последовательно наложите все возможные типы титров на исходный видеоряд.
36	ОПК-6-В6	36. Сохраните созданный видеофайл в наиболее подходящем формате.

7. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

7.1. Средства оценивания в ходе текущего контроля:

- письменные краткие опросы в ходе аудиторных занятий на знание категорий учебной дисциплины, указанных в п.6.1.1.;
- задания и упражнения, рекомендованные для самостоятельной работы;
- задания и упражнения семинарских занятий по темам.

7.2. ФОС для текущего контроля:

№	Код результата обучения	ФОС текущего контроля

1	ОПК-6-З1	1. Найдите примеры наиболее эффективного применения света и цветовой гаммы в рекламных фото.
2	ОПК-6-З1	2. Создайте три схемы применения света и цветовой гаммы для создания рекламного фото различной направленности.
3	ОПК-6-З2	3. Найдите примеры наиболее эффективного применения мужских образов в фоторекламе.
4	ОПК-6-З2	4. Найдите примеры наиболее эффективного применения женских образов в фоторекламе.
5	ОПК-6-З3	5. Изучите 36 драматических положений Ж.Польти, выберите наиболее подходящие из них для применения в рекламном видео, обоснуйте причины выбора.
6	ОПК-6-З3	6. Составьте трёхактовую структуру рекламного видео длительностью 30 секунд.
7	ОПК-6-З4	7. Создайте литературный и режиссерский сценарии, а также операторскую раскадровку 15-секундного рекламного видео.
8	ОПК-6-З4	8. Изучите 4 основных драматических персонажа и современные типажи рекламного видео, составьте подробное описание и сферу применения одного типажа современного рекламного видео.
9	ОПК-6-З5	9. Цели применения слоёв. Различные способы достижения задачи.
10	ОПК-6-З5	10. Принципы создания эффективных графических реклам.
11	ОПК-6-З6	11. Изучите наложение в кадре неподвижных фотографий, иллюстраций, логотипов, создание эффекта «картинка в картинке».
12	ОПК-6-З6	12. Изучите эффекты хромакея для работы с материалами, снятыми на синем или зелёном фоне.
13	ОПК-6-У1	13. Разработайте мужской рекламный образ на основе традиционной русской моды.
14	ОПК-6-У1	14. Разработайте женский рекламный образ на основе традиционной русской моды.
15	ОПК-6-У2	15. Разработайте детский рекламный образ на основе традиционной русской моды.
16	ОПК-6-У2	16. Проведите фотосъёмку домашнего животного.
17	ОПК-6-У3	17. Составьте таблицу основные операторских приёмов, приведите примеры.
18	ОПК-6-У3	18. Проанализируйте наиболее успешные из появившихся за последние 5 лет видов рекламных видео.
19	ОПК-6-У4	19. Проанализируйте примеры «новаторских» операторских приёмов, ставших образцами для подражания.
20	ОПК-6-У4	20. Проанализируйте примеры наиболее удачных рекламных фильмов.
21	ОПК-6-У5	21. Создайте комплекс графических продуктов, объединённых единым стилем.
22	ОПК-6-У5	22. Создайте коллаж из четырёх различных изображений.
23	ОПК-6-У6	23. Используйте линейный, параллельный и ассоциативный монтаж.
24	ОПК-6-У6	24. Используйте художественные эффекты и эффекты стилизации изображения.
25	ОПК-6-В1	25. Проведите фотосъёмку продуктов питания для меню и наружной рекламы.
26	ОПК-6-В1	26. Проведите фотосъёмку интерьеров трёх различных стилей и степени освещённости.
27	ОПК-6-В2	27. Найдите примеры наиболее эффективного применения специальных приёмов в рекламной фотографии.
28	ОПК-6-В2	28. Проведите фотосъёмку с применением трёх различных специальных приёмов.
29	ОПК-6-В3	29. Составьте сценарий 30-секундного рекламного ролика.
30	ОПК-6-В3	30. Составьте раскадровку 30-секундного рекламного ролика.

31	ОПК-6-В4	31. Создайте свой канал на RuTube. Снимите, смонтируйте и разместите на нём видео продолжительностью не более 1 минуты.
32	ОПК-6-В4	32. Разработайте свои предложения по новым форматам рекламных видео.
33	ОПК-6-В5	33. Отретушируйте сильно повреждённое изображение.
34	ОПК-6-В5	34. Создайте пять элементов печатной рекламы, выполнив их в едином стиле.
35	ОПК-6-В6	35. Подберите соответствующее звуковое сопровождение для видеоряда.
36	ОПК-6-В6	36. Последовательно наложите все возможные типы титров на исходный видеоряд.

7.3 ФОС для промежуточной аттестации:

Задания для оценки знаний.

№	Код результата обучения	Задания
1	ОПК-6-З1	Вопросы к экзамену 1-14
2	ОПК-6-З1	1. Авторские концепции монтажа. 2. Авто-трекинг маски эффекта. 3. Анимация параметров эффектов. 4. Анимация титров с помощью эффектов перехода. 5. Анимация формы маски эффекта. 6. Векторные возможности Adobe Photoshop 7. Виды градиентных переходов, особенности. 8. Градации крупностей. Монтажная фраза. 9. Графический стиль и шрифтовое оформление фильма. 10. Действия с выделенной областью: перемещение, дублирование, масштабирование, поворот, искажение выделенной области 11. Дикторский текст, музыка, шумы – особенности и принципы использования. 12. Добавление в фильм готовых статичных изображений с прозрачным фоном. 13. Добавление в фильм готовых титров с прозрачным фоном. 14. Запись звука с микрофона, эффект «голоса за кадром».
3	ОПК-6-З2	Вопросы к экзамену 15-29

4	ОПК-6-З2	15. Изучение продвинутых инструментов видеомонтажа. 16. Изучение специального режимом интерфейса, предназначенного для цветокоррекции. 17. Изучение эффектов хромакея для работы с материалами, снятыми на синем или зелёном фоне. 18. Импорт в проект звука в различных форматах. 19. Импортирование векторных файлов. Вставка в документ Photoshop векторных объектов 20. Инструменты для переноса проекта с одного компьютера на другой. 21. Инструменты свободного рисования. Использование кистей, аэрографа, карандаша, ластика 22. Использование альфа-каналов для выделения объектов и хранения выделенных областей 23. Использование инструментов коррекции изображения 24. Использование масок слоев для сложного фотомонтажа. Возможность контроля размера и мягкости границ объектов 25. Исправление искажений оптики и несоответствия цветовых температур. 26. Классические правила монтажа изображения и звука. 27. Компьютерное обеспечение для производства фильма. 28. Корректирующие слои и фильтры. 29. Корректирующие слои. Применение эффектов к вставленной сиквенции. Маски эффектов. Авто-трекинг масок.
5	ОПК-6-З3	Вопросы к экзамену 30-45
6	ОПК-6-З3	30. Меню управления эффектами – настройка параметров эффектов. 31. Методы управления громкостью и балансом звука в таймлайне и в аудио микшере. 32. Механизмы формирования цифрового и аналогового изображения. 33. Модификация формы выделения. Дополнение, вычитание и пересечение областей выделения. Растушевка границы области 34. Монтажные принципы. Виды монтажа. 35. Обзор форматов файлов, поддерживающих сохранение векторных объектов 36. Обработка интерьерной и архитектурной фотографии. 37. Общие сведения о каналах. Виды каналов. Создание и сохранение альфа-каналов 38. Операторские приемы и стилистика построения визуального ряда фильма. 39. Освоение режимов прозрачности клипов, регулировка уровня прозрачности. 40. Основы монтажа: форматы съёмки и хранения цифровых видеоматериалов, методы цифровой компрессии, носители и средства доставки/воспроизведения видеоматериалов. 41. Основы применения эффектов: художественные эффекты и эффекты стилизации изображения. 42. Особенности работы с многослойным изображением. 43. Отсоединение звука от видеоряда в таймлайне, соединение их обратно. Синхронизация звука и видео. 44. Оцифровка, хранение и перезапись материалов. 45. Подбор музыкального сопровождения.
7	ОПК-6-З4	Вопросы к экзамену 46-59

8	ОПК-6-З4	46. Понятие «растровое изображение». Особенности, параметры и форматы растровых изображений. 47. Практический пример по наложению художественных эффектов и анимации их параметров. 48. Приемы выделения областей сложной формы. Особенности Adobe PhotoShop 49. Применение аудио-эффектов и их настройка. 50. Применение эффекта Motion к неподвижным изображениям. 51. Применение эффектов к вставленной сиквенции для посткоррекции фильма. 52. Продвинутые инструменты видеомонтажа. 53. Работа с альфа-каналами и масками слоев. 54. Работа с неподвижными изображениями (фотографии и графика). 55. Работа с текстом в Adobe PhotoShop. Растрирование текстового слоя. 56. Работа с текстом, создание текстовых блоков, применение искажений текста, преобразования текста. 57. Работа с эффектами цветокоррекции. 58. Работа со звуком и музыкальным сопровождением фильма. 59. Различные виды трансформаций содержимого слоя.
9	ОПК-6-З5	Вопросы к экзамену 60-73
10	ОПК-6-З5	60. Рекламное сопровождение фильма. Трейлер. 61. Системы хранения, публикации и просмотра медиаконтента. Вопросы авторского права. 62. Совмещение нескольких видеофрагментов с различными режимами прозрачности. 63. Создание и расположение в кадре простых пользовательских титров. 64. Создание маски эффекта. 65. Создание масок произвольной формы с помощью эффекта Opacity. 66. Создание многослойного изображения. 67. Создание монтажа на основе нескольких изображений. 68. Создание простого слайд-шоу. 69. Создание слайд-шоу с динамическим видеорядом. 70. Созданием корректирующего слоя для массового применения эффектов к видеоклипам. 71. Сохранение и применение шаблонов анимации эффектов. 72. Сохранение шаблонов анимации эффектов. 73. Способы создания слоя. Работа со слоями. Параметры слоя.
11	ОПК-6-З6	Вопросы к экзамену 74-85
12	ОПК-6-З6	74. Средства повышения резкости изображений. 75. Съемка диалога и принцип восьмерки. 76. Техника выделения областей изображения. 77. Техника ретуширования. 78. Техническая подготовка, оформление и выпуск фильма на носителе. 79. Техническое обеспечение и способы создание фонограммы. 80. Тонирование и обесцвечивание изображений. 81. Тоновая и цветовая коррекция изображений. 82. Установка видеоматериалов в таймлайн со звуком и без него. 83. Функции различных видов вставки файлов. 84. Цветовая стилизация фильма. 85. Цветокоррекция. Управление прозрачностью клипов. Работа с неподвижными изображениями.

Задания для оценки умений.

№	Код результата обучения	Задания
1	ОПК-6-У1	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используются задания 13, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2.)
2	ОПК-6-У1	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используются задания 14, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2.)
3	ОПК-6-У2	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используются задания 15, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2.)
4	ОПК-6-У2	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используются задания 16, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2.)
5	ОПК-6-У3	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используются задания 17, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2.)
6	ОПК-6-У3	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используются задания 18, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2.)
7	ОПК-6-У4	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используются задания 19, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2.)
8	ОПК-6-У4	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используются задания 20, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2.)
9	ОПК-6-У5	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используются задания 21, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2.)
10	ОПК-6-У5	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используются задания 22, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2.)
11	ОПК-6-У6	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используются задания 23, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2.)
12	ОПК-6-У6	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используются задания 24, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2.)

Задания, направленные на формирование профессиональных навыков, владений.

№	Код результата обучения	Задания
1	ОПК-6-В1	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков обучающегося используется задание 25, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3.), а также семинарское занятие с использованием активных методов обучения.
2	ОПК-6-В1	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков обучающегося используется задание 26, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3.), а также семинарское занятие с использованием активных методов обучения.
3	ОПК-6-В2	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков обучающегося используется задание 27, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3.), а также семинарское занятие с использованием активных методов обучения.

4	ОПК-6-В2	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков обучающегося используется задание 28, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3.), а также семинарское занятие с использованием активных методов обучения.
5	ОПК-6-В3	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков обучающегося используется задание 29, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3.), а также семинарское занятие с использованием активных методов обучения.
6	ОПК-6-В3	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков обучающегося используется задание 30, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3.), а также семинарское занятие с использованием активных методов обучения.
7	ОПК-6-В4	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков обучающегося используется задание 31, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3.), а также семинарское занятие с использованием активных методов обучения.
8	ОПК-6-В4	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков обучающегося используется задание 32, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3.), а также семинарское занятие с использованием активных методов обучения.
9	ОПК-6-В5	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков обучающегося используется задание 33, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3.), а также семинарское занятие с использованием активных методов обучения.
10	ОПК-6-В5	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков обучающегося используется задание 34, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3.), а также семинарское занятие с использованием активных методов обучения.
11	ОПК-6-В6	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков обучающегося используется задание 35, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3.), а также семинарское занятие с использованием активных методов обучения.
12	ОПК-6-В6	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков обучающегося используется задание 36, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3.), а также семинарское занятие с использованием активных методов обучения.

8. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

а) основная литература:

1. Марусева, И. В. Творческая реклама. Приемы и методы ее создания (художественно-аналитическое исследование) : монография / И. В. Марусева. — Саратов : Вузовское образование, 2016. — 304 c. — ISBN 2227-8397. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/38999.html

2. Пол, Джошуа Цифровое видео. Полезные советы и готовые инструменты по видеосъемке, монтажу и авторингу / Джошуа Пол ; перевод А. Ю. Осипов. — Саратов : Профобразование, 2017. — 400 c. — ISBN 978-5-4488-0078-8. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/63810.html

3. Молочков, В. П. Основы цифровой фотографии / В. П. Молочков. — 3-е изд. — Москва : Интернет-Университет Информационных Технологий (ИНТУИТ), Ай Пи Эр Медиа, 2019. — 187 c. — ISBN 978-5-4486-0504-8. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/79712.html

б) дополнительная литература:

1. Овчинникова, Р. Ю. Дизайн в рекламе. Основы графического проектирования : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям 070601 «Дизайн», 032401 «Реклама» / Р. Ю. Овчинникова ; под редакцией Л. М. Дмитриева. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 239 c. — ISBN 978-5-238-01525-5. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/74886.html

2. Сединин, В. И. Основы современной цифровой фотографии : учебное пособие / В. И. Сединин, Г. И. Журов, Е. М. Погребняк. — Новосибирск : Сибирский государственный университет телекоммуникаций и информатики, 2016. — 220 c. — ISBN 2227-8397. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/69548.html

3. Куркова, Н. С. Анимационное кино и видео. Азбука анимации : учебное пособие по направлению подготовки 51.03.02 «Народная художественная культура», профиль «Руководство студией кино-, фото-, видеотворчества» / Н. С. Куркова. — Кемерово : Кемеровский государственный институт культуры, 2016. — 235 c. — ISBN 978-5-8154-0356-7. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/66341.html

9. ПЕРЕЧЕНЬ КОМПЛЕКТОВ ЛИЦЕНЗИОННОГО И СВОБОДНО РАСПРОСТРАНЯЕМОГО ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ, ИСПОЛЬЗУЕМОГО ПРИ ИЗУЧЕНИИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

При изучении учебной дисциплины (в том числе в интерактивной форме) предполагается применение современных информационных технологий. Комплект программного обеспечения для их использования включает в себя: пакеты офисного программного обеспечения Microsoft Office (Word, Excel, PowerPoint), или свободно распространяемое программное обеспечение OpenOffice; веб-браузер (Google Chrome, Mozilla, Microsoft Edge др.); электронные библиотечные системы IPR Smart и ЮРАЙТ; систему размещения в сети «Интернет» и проверки на наличие заимствований курсовых, научных и выпускных квалификационных работ «Антиплагиат.ВУЗ».

Для доступа к учебному плану и результатам освоения дисциплины, формирования Портфолио обучающегося используется Личный кабинет студента (он-лайн доступ через сеть Интернет https://portal.rosnou.ru). Для обеспечения доступа обучающихся во внеучебное время к электронным образовательным ресурсам учебной дисциплины, а также для студентов, обучающихся с применением дистанционных образовательных технологий, используется портал электронного обучения на базе СДО Moodle (он-лайн доступ через сеть Интернет https://e-edu.rosnou.ru).

10. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

http://www.adme.ru/ Сайт о творчестве: реклама, дизайн, фотография, художники и арт-проекты, вдохновение

http://www.advertology.ru Тематический портал «Адвертолоджи — наука о рекламе»

http://www.rectech.ru/ Журнал «Рекламные технологии»

https://www.specialist.ru/ Ведущий авторизованный учебный центр России по ряду направлений, материалы и курсы по различным аспектам фотосъёмки

11. ОБУЧЕНИЕ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

Изучение учебной дисциплины обучающимися инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья осуществляется в соответствии с Приказом Министерства науки и высшего образования РФ от 25 апреля 2025 г. № 384 «Об утверждении Порядка обеспечения условий доступности для инвалидов объектов и предоставляемых услуг в сфере науки и высшего образования, а также оказания им при этом необходимой помощи», Методическими рекомендациями по организации образовательного процесса для обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в образовательных организациях высшего образования, в том числе оснащенности образовательного процесса, утвержденными Министерством образования и науки РФ, Положением АНО ВО «РосНОУ» Об организации обучения студентов – инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, Положением о Центре инклюзивного образования и психологической помощи АНО ВО «Российский новый университет».

Лица с ограниченными возможностями здоровья и инвалиды обеспечиваются электронными образовательными ресурсами, адаптированными к состоянию их здоровья.

Предоставление специальных технических средств обучения коллективного и индивидуального пользования, подбор и разработка учебных материалов для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья производится преподавателями с учетом индивидуальных психофизиологических особенностей обучающихся и специфики приема-передачи учебной информации на основании просьбы, выраженной в письменной форме.

С обучающимися по индивидуальному плану или индивидуальному графику проводятся индивидуальные занятия и консультации.

12. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Для проведения лекций используется лекционная аудитория, оборудованная экраном, компьютером и проектором, позволяющим осуществлять демонстрацию презентаций.

Для проведения практических занятий используется компьютерный класс.

Занятия с инвалидами по зрению, слуху, с нарушениями опорно-двигательного аппарата проводятся в специально оборудованных аудиториях по их просьбе, выраженной в устной или письменной форме.

Автор (составитель) кандидат политических наук, доцент — Шабунин Александр Станиславович

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ НОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(АНО ВО «РосНОУ»)

Институт Бизнес-технологий

Кафедра 27 русского языка и издательского дела

Рабочая программа учебной дисциплины

Практическая и функциональная стилистика русского языка

Код и направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Москва
2026

1. НАИМЕНОВАНИЕ И ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебная дисциплина "Практическая и функциональная стилистика русского языка" изучается обучающимися, осваивающими образовательную программу «Реклама и связи с общественностью в коммерческом секторе» в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью РИСО» (уровень бакалавриата), утвержденным приказом Министерства образования и науки РФ от 08.06.2017 г. № 525 (ФГОС ВО 3++).

Цель дисциплины - повышение уровня владения устной и письменной речью, ознакомление студентов с общетеоретическими вопросами практической и функциональной стилистики, выработка практических навыков работы с текстами разных функциональных стилей, функционально-смысловых типов речи, формирование коммуникативной компетенции студентов.

Изучение учебной дисциплины направлено на подготовку обучающихся к осуществлению деятельности по удовлетворению потребностей населения в актуальной информации различной тематики в соответствии с профессиональным стандартом «Редактор средств массовой информации», утвержденным приказом Министерства труда и социальной защиты РФ от 4 августа 2014 г. N 538н, выполнению обобщенной трудовой функции редактирования и подготовки материалов к публикации в средствах массовой информации (СМИ) (код А), выполнению трудовой функции по отбору авторских материалов для публикации (А/03.6 6), редактированию материалов А/04.6 6 (код А/01.7).

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Учебная дисциплина Практическая и функциональная стилистика русского языка относится к обязательной части учебного плана и изучается на 2, 3 курсе.

2.1. Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Изучению данной учебной дисциплины предшествует изучение дисциплины Основы журналистики.

2.2. Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:

Знания, умения и навыки, полученные в результате освоения данной дисциплины, используются при изучении дисциплины "Иностранный язык в профессиональной сфере".

Также знания, умения и навыки, полученные в результате освоения данной дисциплины, используются при прохождении производственной практики.

Развитие у обучающихся профессиональных навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств обеспечивается чтением интерактивных лекций и проведением практических занятий, содержание которых разработано на основе результатов научных исследований, проводимых Университетом, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей.

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫЕ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

В результате освоения дисциплины обучающийся по программе бакалавриата должен овладеть:

- Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем (ОПК-1)

Планируемые результаты обучения по дисциплине

Формируемая компетенция	Планируемые результаты обучения	Код результата обучения
Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем(ОПК -1)	**Знать:**	
	основные языковые требования (нормы), предъявляемые к созданию текстов СМИ,	ОПК-1-З1
	различные знаковые системы, используемые для создания медиатекстов, медиапродуктов и коммуникационных продуктов,	ОПК-1-З2
	современную систему стилей современного русского языка, которые используются в СМИ,	ОПК-1-З3
	стилистические ресурсы языковых единиц и особенности их функционирования в различных СМИ,	ОПК-1-З4
	Уметь:	
	применять основные языковые требования (нормы), предъявляемые к созданию текстов СМИ,	ОПК-1-У1
	учитывать особенности различных знаковых систем при создании медиатекстов, медиапродуктов и коммуникационных продуктов,	ОПК-1-У2
	определять стилистическую принадлежность текстов СМИ,	ОПК-1-У3
	использовать стилистические ресурсы языковых единиц и оценивать особенности их функционирования при создании различных медиатекстов.	ОПК-1-У4
	Владеть:	
	навыками применения основных языковых требований (норм) современного русского языка при создании текстов СМИ,	ОПК-1-В1
	навыками использования знаковых систем при создании медиатекстов, медиапродуктов и коммуникационных продуктов с учетом коммуникативных целей,	ОПК-1-В2
	навыками создания различных по стилю и жанру текстов СМИ,	ОПК-1-В3
	способностью оценивать уместность использования стилистических ресурсов языковых единиц в текстах СМИ различной функциональной и практической направленности.	ОПК-1-В4

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ С УКАЗАНИЕМ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ, ВЫДЕЛЕННЫХ НА КОНТАКТНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ПРЕПОДАВАТЕЛЕМ (ПО ВИДАМ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ) И НА САМОСТОЯТЕЛЬНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетных единицы (144 часа).

№	Семестр	Общая трудоёмкость		В том числе контактная работа с преподавателем						Контроль	Сам. работа	Форма промежуточной аттестации
		В з.е.	В часах	всего	Л	Пр	КоР	Конс	Э			
1	2	1	36	4	4						32	
2	3	3	108	12		8	1,6	2	0,4	6,6	89,4	Экзамен
	Итого	4	144	16	4	8	1,6	2	0,4	6,6	121,4	

Распределение учебного времени по темам и видам учебных занятий
заочная форма обучения

№	Наименование разделов, тем учебных занятий	Всего часов	Контактная работа с преподавателем						Сам. раб.	Формируемые результаты обучения
			Всего	Л	Пр	КоР	Конс	Э		
1. Стилистика как лингвистическая дисциплина.										
1.	СТИЛИСТИКА КАК ЛИНГВИСТИЧЕСКАЯ ДИСЦИПЛИНА.	33	1	1					32	ОПК-1-З1, ОПК-1-З2, ОПК-1-З3
2. Практическая стилистика и ее функция в создании рекламных текстов.										
2.	Практическая стилистика. Фонетическая стилистика и ее функции в создании рекламных текстов.	11	1		1				10	ОПК-1-У1, ОПК-1-У2, ОПК-1-У3
3.	Стилистические ресурсы русской грамматики. Грамматика рекламного текста.	15	2	1	1				13	ОПК-1-З2, ОПК-1-З4, ОПК-1-У2, ОПК-1-У4, ОПК-1-В2, ОПК-1-В4
4.	Лексическая стилистика в рекламном дискурсе.	10	2	1	1				8	ОПК-1-З1, ОПК-1-З4, ОПК-1-У1, ОПК-1-У4, ОПК-1-В1, ОПК-1-В4
3. Функциональная стилистика.										
5.	Функциональная стилистика. Книжные стили. Официально-деловой стиль в рекламе.	6	2	1	1				4	ОПК-1-З3, ОПК-1-З4, ОПК-1-У3, ОПК-1-У4
6.	Научный стиль и его функции ы рекламе.	15	1		1				14	ОПК-1-У2, ОПК-1-У3, ОПК-1-У4, ОПК-1-В2, ОПК-1-В3, ОПК-1-В4
7.	Публицистический стиль в рекламе.	13	1		1				12	ОПК-1-У3, ОПК-1-У4, ОПК-1-В3, ОПК-1-В4
4. Стилистика рекламного текста.										
8.	Стилистика рекламного текста. Текст и его единицы	30,4	2		2				14	ОПК-1-З1, ОПК-1-З2, ОПК-1-З3, ОПК-1-У1, ОПК-1-У2, ОПК-1-У3, ОПК-1-В1, ОПК-1-В2, ОПК-1-В3
Промежуточная аттестация										
9.	Экзаменационные вопросы и задания	4	4			1,6	2	0,4		

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ, СТРУКТУРИРОВАННОЕ ПО ТЕМАМ (РАЗДЕЛАМ)

Тема 1. СТИЛИСТИКА КАК ЛИНГВИСТИЧЕСКАЯ ДИСЦИПЛИНА.

1. О становлении стилистики как особой научной лингвистической дисциплины.

2. Язык и стиль.
3. Предмет стилистики, ее основная проблематика и методы исследования.
4. Стилистическая окраска языковых единиц и ее потенциал.
5. Стилистическая дифференциация языковых средств. "Теория трех штилей" М.В. Ломоносова.
6. Определение стилистики, ее структура и научные направления.
7. Практическая и функциональная стилистика.
Литература: основная: 1, 2, дополнительная: 5.

Тема 2. Практическая стилистика. Фонетическая стилистика и ее функции в создании рекламных текстов.

1.Цели и задачи практической стилистики.
2. Нормы русского литературного языка: место стилистических норм в нормативной системе.
3. Общая характеристика стилистических ресурсов русского языка.
4. Фонетические средства языка, имеющие стилистическое значение.
5. Сочетаемость звуков в русском языке. Благозвучие речи.
6. Стилистические приемы усиления звуковой выразительности речи.
7. Роль фоники в различных стилях речи.
8. Случайные звуковые повторы в прозаическом рекламном тексте.
9. Рифма в рекламе. Неуместная рифма. Неоправданная ритмизация прозы.
ЛИТЕРАТУРА:
Основная: 3
Дополнительная: 6

Тема 3. Стилистические ресурсы русской грамматики. Грамматика рекламного текста.

1. Русская грамматика и ее уровни.
2. Стилистические возможности словообразования.
3. Морфологическая стилистика.
4. Стилистика частей речи.
5. Синтаксическая стилистика.
6. Стилистика простого предложения. Простое предложение в рекламе.
7. Стилистика сложного предложения. Сложное предложение в рекламном тексте.
Литература: основная 3, дополнительная: 6.

Тема 4. Лексическая стилистика в рекламном дискурсе.

1. Лексика современного русского языка с точки зрения сферы ее употребления, активного и пассивного запаса.
2. О средствах словесной образности как стилистических ресурсах речи.
3. Синонимические средства языка как ресурсы стилистики.
4. Стилистически окрашенная лексика в рекламном дискурсе.
5. Лексика эмоционально-экспрессивно окрашенная к рекламном дискурсе.
7. Лексика функционально-стилистически окрашенная.
8. Лексика книжная и разговорная в рекламном дискурсе.
9. Стилистические ресурсы фразеологии в рекламном дискурсе.
ЛИТЕРАТУРА:
Основная: 2
Дополнительная: 5

Тема 5. Функциональная стилистика. Книжные стили. Официально-деловой стиль в рекламе.

1. Функциональные разновидности современного русского литературного языка.
2. Книжные стили: характерные признаки.

3. Официально-деловой стиль и его признаки.

4. Основные стилевые черты: точность, логичность, высокая степень стандартизированности.

5. Особенности лексики, морфологии, синтаксиса.

6. Канцеляризмы и клише в рекламе.

7. Разговорная речь в системе функциональных разновидностей русского литературного языка. Условия функционирования разговорной речи, роль внеязыковых факторов. Нормы и их нарушения.

8. Язык художественной литературы. Использование всех форм языка в языке художественной литературы.

5. Смешение стилей.

ЛИТЕРАТУРА:

Основная: 2. Дополнительная: 5,6

Тема 6. Научный стиль и его функции ы рекламе.

1. Основные стилевые черты научного стиля.

2. Особенности научного стиля в профессиональной сфере

3. Оформление и редактирование научного текста, его подстили и жанры.

4. Особенности лексики, морфологии, синтаксиса научного стиля.

5. Термины и номенклатурные слова в рекламе.

ЛИТЕРАТУРА:

Основная: 1

Дополнительная: 5.

Тема 7. Публицистический стиль в рекламе.

1. Основные стилевые черты.

1. Подстили и жанры.

2. Особенности лексики, морфологии, синтаксиса

3. Внеязыковые и языковые признаки публицистического стиля.

4. Совмещение экспрессивности и стандартизированности в рекламе.

Литература: основная 1,2, дополнительная 4.

Тема 8. Стилистика рекламного текста. Текст и его единицы

1. Текст как лингвистическая единица.

2. Лингвистика речи и лингвистика текста.

3. Стилистический аспект изучения текста.

4. Место стилистики текста в ряду стилистических исследований (поэтики, риторики, герменевтики и др.)

5. Исторические основы стилистики текста.

6. Анализ текста и его жанрово-стилевая обусловленность.

7. Композиция текста. Фрагмент. Дискурс.

8. Предложение как единица текста.

9. Смысловая связь предложений в тексте. Актуальное членение предложения.

10. Синтаксические модели соединения предложений при цепной и параллельной связи.

11. Тексты с различными видами связей.

12. Тексты с цепными связями. Тексты с параллельными связями. Тексты с присоединительными связями.

13. Классификация текстов В.Н. Мещерякова (первичные, вторичные тексты, первично вторичны; моноперспективные и полиперспективные тексты, непрерывно фабульные и прерывно фабульные (по способам передачи фабулы).

14. Классификация текстов М.Р. Львова (повествование, описание, рассуждение).

15. Классификация Н.Г. Гольцовой и И.В. Шамшина (контаминированные тексты, в которых «используются различные функционально смысловые типы речи»)

16. Типология Г.Я. Солганика (по характеру построения (от 1 го, 2 го или 3 го лица); по

характеру передачи чужой речи (прямая, косвенная, несобственно прямая); по участию в речи одного, двух или большего количества участников (монолог, диалог, полилог); по функционально смысловому назначению (функционально смысловые типы речи: описание, повествование, рассуждение и др.); по типу связи между предложениями (тексты с цепными связями, с параллельными, с присоединительными); по функциям языка и на экстралингвистической основе выделяются функциональные стили — функционально стилистическая типология текстов»).

17. Другие классификации текстов (С.Г. Ильенко, В.Г. Адмони, Б. Зандига, Э. Гроссе, К. Гаузенбласа и пр.)

18. Рекламный текст - особенности стиля.

ЛИТЕРАТУРА:

Основная: 1, 2

Дополнительная:4,6

Тема 9. Экзаменационные вопросы и задания

Задания для оценки знаний*

* Вопросы для подготовки к экзамену (теоретические вопросы экзаменационного билета)

1. Стилистика как особая научная дисциплина.
2. Предмет стилистики, ее основная проблематика.
3. Методы исследования современной стилистики.
4. Место стилистики ряду филологических дисциплин (поэтики, риторики, герменевтики и др.)
5. Научные направления стилистики и их аспекты исследования
6. Цели и задачи практической стилистики.
7. Уровни языковой системы, их единицы.
8. Стилистические ресурсы фонетики.
9. Стилистические возможности словообразования.
10. Морфологическая стилистика (стилистический потенциал грамматических значений).
11. Стилистика частей речи.
12. Синтаксическая стилистика.
13. Лексическая стилистика.
14. Предмет и задачи функциональной стилистики.
15. Теории стилей М.В. Ломоносова.
16. Функционально-стилистические разновидности русского языка.
17. Современные стилистические концепции русского языка.
18. Стиль и дискурс.
19. Книжные стили: характерные признаки (обзор).
20. Язык художественной литературы.
21. Разговорная речь и ее единицы.
22. Текст как объект лингвистического исследования.
23. Типы речи и их особенности.
24. Классификация текстов В.Н. Мещерякова.
25. Классификация Н.Г. Гольцовой и И.В. Шамшина (контаминированные тексты, в которых «используются различные функционально смысловые типы речи»).
26. Стилистические нормы и их место в нормативной системе русского языка.
27. Типы текстов по М.Р. Львову (повествование, описание, рассуждение).
28. Структура текста и ее компоненты.
29. Общая характеристика стилистических ресурсов русского языка.
30. Субъективная оценка и способы ее выражения в речи.

Вопросы для оценки умений.

В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используются задания 31-60, рекомендованные для 2 части экзаменационного билета.

31. Дайте характеристику фонетическим средствам языка, имеющим стилистическое значение в медиатексте.
32. Расскажите о благозвучии речи в медиатексте.
33. Охарактеризуйте стилистические приемы усиления звуковой выразительности речи в

медиатексте. Приведите примеры.

34. Расскажите о случайных звуковых повторах в прозаическом тексте (неуместная рифма, неоправданная ритмизация прозы). Приведите примеры.

35. Охарактеризуйте синонимию как стилистическое средство в медиатекстах. Приведите примеры.

36. Расскажите о средствах словесной образности в медиатекстах. Приведите примеры.

37. Охарактеризуйте антонимические средства языка как ресурсы стилистики. Приведите примеры из медиатекстов.

38. Расскажите о стилистически окрашенной лексике и ее использовании в медиатекстах. Приведите примеры.

39. Расскажите о функционально-стилистической окраске слов и условиях использования функционально-ограниченной лексики в медиатекстах.

40. Расскажите о книжной лексике и условиях ее использования в медиатекстах.

41. Охарактеризуйте стилистические ресурсы фразеологии. Каковы условия использования фразеологизмов в медиатекстах?

42. Расскажите о стилистических возможностях словообразования. Приведите примеры из медиатекстов.

43. Охарактеризуйте разговорную речь как один из современных стилей.

44. Дайте характеристику языка художественной литературы.

45. Охарактеризуйте официально-деловой стиль и его признаки.

46. Расскажите о современном состоянии стиля деловой переписки.

47. Охарактеризуйте особенности научного стиля в профессиональной сфере.

48. Дайте характеристику публицистическому стилю.

49. Расскажите о смешении стилей в пределах текста.

50. Расскажите о контаминации типов речи в пределах текста. Приведите примеры.

51. Расскажите о разговорной лексике и условиях ее использования в медиатекстах.

52. Расскажите об омонимии как стилистическом средстве и условиях ее использования в медиатекстах.

53. Расскажите о стилистических возможностях каламбура. Приведите примеры.

54. Расскажите о роли окказионализмов в создании медиатекстов.

56. Расскажите о стилистическом потенциале научной лексики в медиатекстах.

57. Расскажите о влиянии на восприятие медиатекстов с канцеляризмами и клише.

58. Расскажите о роли разговорного синтаксиса в медиатекстах.

59. Расскажите о синтаксических конструкциях, повышающих эмоциональность медиатекстов (параллелизм, парцелляция, эллипсис).

60. Расскажите об использовании различных средств связи в предложениях медийного текста.

Экзаменационные задания для проверки навыков

1. Проанализируйте текст по плану:

1) основная мысль и идея текста,

2) стиль речи текста, подстиль, жанр,

3) задача информирования, воздействия,

4) сфера предназначения излагаемого материала,

5) основные стилевые черты, присущие данному стилю речи,

6) языковые средства, присущие данному стилю,

7) тип(ы) речи в тексте.

Лежанье у Ильи Ильича не было необходимостью, как у больного человека или как у человека, который хочет спать, ни случайностью, как у того, кто устал, ни наслаждением, как у лентяя: это было его нормальным состоянием. Когда он бывал дома – а он был почти всегда дома, – он все лежал постоянно в одной комнате, где мы его нашли, служившей ему спальней, кабинетом и приемной. У него было еще три комнаты, но он туда заглядывал разве что утром, когда человек мел кабинет его, чего всякий день не делалось. В тех комнатах мебель закрыта была чехлами, шторы спущены.

Комната, где лежал Илья Ильич, с первого взгляда казалась прекрасно убранною. Там стояло бюро красного дерева, два дивана, обитые шелковою материею, красивые ширмы с вышитыми небывалыми в природе птицами и плодами. Были там шелковые занавесы, ковры, несколько картин,

бронза, фарфор и множество красивых мелочей.

Но опытный глаз человека с чистым вкусом одним беглым взглядом на все, что тут было, прочел бы только желание кое-как соблюсти видимость неизбежных приличий, лишь бы отделаться от них. Обломов хлопотал, конечно, только об этом, когда убирал свой кабинет. Утонченный вкус не удовольствовался бы этими тяжелыми, неграциозными стульями красного дерева, шаткими этажерками. Задок у одного дивана осел вниз, наклеенное дерево местами отстало. (По И. Гончарову)

2. Проанализируйте текст по плану (см.п.1)

Статья 4. Защита и поддержка государственного языка Российской Федерации

В целях защиты и поддержки государственного языка Российской Федерации федеральные органы государственной власти в пределах своей компетенции:

1) обеспечивают функционирование государственного языка Российской Федерации на всей территории Российской Федерации;

2) разрабатывают и принимают федеральные законы и иные нормативные правовые акты Российской Федерации, разрабатывают и реализуют направленные на защиту и поддержку государственного языка Российской Федерации соответствующие федеральные целевые программы;

3) принимают меры, направленные на обеспечение права граждан Российской Федерации на пользование государственным языком Российской Федерации;

4) принимают меры по совершенствованию системы образования и системы подготовки специалистов в области русского языка и преподавателей русского языка как иностранного языка, а также осуществляют подготовку научно-педагогических кадров для образовательных организаций с обучением на русском языке за пределами Российской Федерации;

5) содействуют изучению русского языка за пределами Российской Федерации;

6) осуществляют государственную поддержку издания словарей и грамматик русского языка;

7) осуществляют контроль за соблюдением законодательства Российской Федерации о государственном языке Российской Федерации, в том числе за использованием слов и выражений, не соответствующих нормам современного русского литературного языка, путем организации проведения независимой экспертизы;

8) принимают иные меры по защите и поддержке государственного языка Российской Федерации (ФЗ от 01.06.2005 N 53-ФЗ (ред. от 05.05.2014) "О государственном языке Российской Федерации").

3. Проанализируйте текст по плану (см.п.1)

СИНЕРГЕТИКА (от греч. synergeia — сотрудничество, содействие, соучастие) — междисциплинарное направление научных исследований, в рамках которого изучаются общие закономерности процессов перехода от хаоса к порядку и обратно (процессов самоорганизации и самопроизвольной дезорганизации) в открытых нелинейных системах физической, химической, биологической, экологической, социальной и др. природы. Термин «С.» был введен в 1969 Г. Хакеном. С. как научное направление близка к ряду др. направлений, таких, как нелинейная динамика, теория сложных адаптивных систем, теория диссипативных структур (И. Пригожин), теория детерминированного хаоса, или фрактальная геометрия (Б. Мандельброт), теория автопоэзиса (Х. Матурана и Ф. Варела), теория самоорганизованной критичности (П. Бак), теория нестационарных структур в режимах с обострением (А.А. Самарский, С.П. Курдюмов). Термин «С.» иногда используется как обобщенное название научных направлений, в рамках которых исследуются процессы самоорганизации и эволюции, упорядоченного поведения сложных нелинейных систем. С. можно рассматривать как современный этап развития идей кибернетики (Н. Винер, У.Р. Эшби) и системного анализа, в т.ч. построения общей теории систем (Л. фон Берталанфи).

Суть подхода С. заключается в том, что сложноорганизованные системы, состоящие из большого количества элементов, находящихся в сложных взаимодействиях друг с другом и обладающих огромным числом степеней свободы, могут быть описаны небольшим числом существенных типов движения (параметров порядка), а все прочие типы движения оказываются «подчиненными» (принцип подчинения) и могут быть достаточно точно выражены через параметры порядка. Поэтому сложное поведение систем может быть описано при помощи иерархии

упрощенных моделей, включающих небольшое число наиболее существенных степеней свободы.

В замкнутых, изолированных и близких к равновесию системах протекающие процессы, согласно второму началу термодинамики, стремятся к тепловому хаосу, т.е. к состоянию с наибольшей энтропией. В открытых системах, находящихся далеко от состояний термодинамического равновесия, могут возникать упорядоченные пространственно-временные структуры, т.е. протекают процессы самоорганизации. Структуры-аттракторы показывают, куда эволюционируют процессы в открытых и нелинейных системах. Для всякой сложной системы, как правило, существует определенный набор возможных форм организации, дискретный спектр структур-аттракторов эволюции. Критический момент неустойчивости, когда сложная система осуществляет выбор дальнейшего пути эволюции, называют точкой бифуркации. Вблизи этой точки резко возрастает роль незначительных случайных возмущений, или флуктуаций, которые могут приводить к возникновению новой макроскопической структуры. Структуры самоорганизации, обладающие свойством самоподобия, или масштабной инвариантности, называют фрактальными структурами. (Философия: Энциклопедический словарь. — М.: Гардарики. Под редакцией А.А. Ивина. 2004)

4. Проанализируйте текст по плану (см.п.1)

Фасцинация – это эффект, вызываемый специальным воздействием информации, отображается в поведении. Сам термин походит от английского fascination, что означает очарование, завораживание. Выходя из такого обозначения, этот эффект воздействия, определяет такое состояние, в котором человек, как будто становится очарованным, это трансовое состояние. Во время применения этого метода в психотерапии, у реципиента возникает гипнотическое состояние.

Фасцинация в психологии это эффект, достигаемый именно словесным воздействием, под влиянием которого теряется семантически значимая информация во время ее восприятия человеком, в результате повышается воздействие на поведение.

Данный эффект может проявляться во многих формах. Семантическим эффектом обладают слухи. От того, какая акустическая организация, интонированность, ритмическая организация информации, интенсивность воздействия будет меняться от минимального до максимального, например, монотонная речь и интонированная, декламирование и пение.

Первым, кто открыл существование явления фасцинации, был Н. Винер. Ученый выдвинул мнение, что семантически значимой информацией можно назвать ту, которая имеет непосредственное влияние на эффекторный аппарат системы, которая принимает воздействие. Другой ученый Ю. Кнорозов предполагал, что сигналы независимо от информации также могут нанести воздействие на фильтры принимающей сигнал системы, и снижать их эффективность, увеличивать количество семантически важной информации.

Семантическая фасцинация определяет поведение реципиентов, когда получаемая информация является для них жизненно важной. Так, в 1938 году, радиопостановка «Войны миров», вызвала фасцинацию у более миллиона человек, поскольку они поверили в спектакль, как в настоящий репортаж новостей, в Эквадоре подобная версия этой постановки привела к гибели людей. (Режим доступа: https://psihomed.com/fastsinatsiya/)

5. Проанализируйте текст по плану (см.п.1)

«Что такое «этимология»? Термин этимология образован от греческих слов etymon ‘истинное значение слова’ и logos ‘учение, слово’. Этимология – это область языкознания, занимающаяся установлением происхождения слов, их первоначальной структуры и первоначальных генетических связей с другими словами. Кроме того, этимологией иногда называют научно-исследовательский процесс, процедуру, направленную на выяснение происхождения слова. Результат этимологического анализа, то есть сформулированную в ходе исследования версию происхождения слова, тоже называют этимологией. Вот, например, этимология слова пафос в «Кратком этимологическом словаре русского языка» Н.М. Шанского, В.В. Иванова и Т.В. Шанской: «па́фос. Заимств. в XIX в. из франц. яз. (с переносом ударения на первый слог и звуком ф — по греч. первоисточнику, ср. патетический). Франц. pathos < греч. pathos «страсть, болезнь» (ср. патология). См. патетический».

Необходимо сделать оговорку. Все слова меняются с течением времени. Этому подвержены и фонетическая оболочка, и лексическое значение. Например, конфекта - (ит. confetto, ср.-в.-лат. confectus, причаст. от лат. coficere - приготовлять, варить).– общее название лакомств из сахара (Словарь иностранных слов, вошедших в состав русского языка.- Чудинов А.Н., 1910). ЗСо

временем возникает столько изменений, что первоначальный облик и смысл слова оказываются «затемненными». Это создает значительные трудности для анализа. И установление происхождения слова в этимологии не означает, что будет восстановлена непременно самая ранняя, первоначальная форма. К сожалению, на данном этапе развития науки это не всегда возможно. Этимологический анализ предполагает лишь раскрытие истории слова до какого-либо определенного периода в прошлом. Так, этимология многих современных русских слов возводится к их «предкам» в праславянском или праиндоевропейском языках. Что было с исследуемыми словами еще раньше, пока можно только предполагать, а происхождение того или иного слова нельзя установить с точностью. Поэтому этимологии слов делятся на истинные (абсолютно надежные, бесспорные) и гипотетические (предположительные, проблемные). Истинная этимология у слова только одна, тогда как гипотетических может быть несколько. В словаре гипотетические толкования сопровождаются пометами и оговорками: вероятно, вероятнее всего и т.д. На нынешнем этапе развития науки слов с гипотетической этимологией гораздо больше, чем с бесспорной. И есть слова, которые пока вообще не подвергались этимологическому анализу.

6. Проанализируйте текст по плану (см.п.1)

Лодырничать… Как появилось это слово? Из какого языка оно могло перейти? Кто и почему гонял лодыря?

Лодырь - это ленивый человек, разгильдяй, бездельник. Точно неизвестно, откуда появилось слово «лодырь». Общепринятая версия гласит, что оно могло произойти от слова Lodder (также Lodderbube) из нижне- или средненемецкого диалекта, что означало «лентяй». Распространилось слово благодаря немцам, которые жили в Москве. По другой версии, слово перешло в славянские языки из церковной латыни: latrō означало «разбойник». Фразеологизм «лодыря гонять» означает «бездельничать, праздно проводить время». По одной из версий, его этимология связана с московским врачом Христианом Ивановичем Лодером, лейб-медиком императора Александра I (1777-1825). В свое время Лодер преподавал анатомию немецкому писателю Иоганну Вольфгангу фон Гёте, а во время Отечественной войны 1812-го года строил госпитали для русской армии. Одним из основных методов его лечения была оздоровительная ходьба. Российская элита так доверяла авторитету профессора, что прогулки мгновенно вошли в моду. Простому же люду это казалось обычным бездельем. «В первые годы больше всего лечились дамы и затем старики-сановники от неизлечимой болезни старости… По предписанию Лодера при питье вод больные должны были ходить три часа; эта-то ходьба, на взгляд простолюдина бесцельная, и вызвала поговорку, характеризующую праздную гуляку: «Лодерем ходит», - писал М.И. Пыляев в романе «Старое житье» (1892 г.) Многие считают эту историю вымышленной, напоминая, что Пыляев был известен прежде всего как собиратель занимательных историй и анекдотов о петербургской жизни.

7. Проанализируйте текст по плану (см.п.1)

Как правило, обращение к вещи изобилует МИФАМИ, которые весьма удачно культивируются в общественном сознании производителями и брендмейкерами. Типичным примером, иллюстрирующим справедливость сказанного, является эпопея импортных телевизоров в России в первой половине 1990-х гг. Едва только этот товар появился на российском рынке, как сразу же возник устойчивый миф о том, что самые лучшие телевизоры – японские, марки «Сони» или, по крайней мере, марки «Панасоник». «Грюндиг», «Филипс», «Самсунг» и прочие марки подверглись безжалостной дискредитации, виновники которой отсутствовали, если не принимать во внимание податливое к потребительским мифам общественное сознание.

Все знали, что японцы отпускают на импорт ту продукцию, которая по техническим параметрам несколько отстает от продукции для внутреннего японского рынка. Все прекрасно знали, что японская импортная техника не принципиально отличается от корейской или западноевропейской. Все знали, что корейская или западноевропейская техника гораздо дешевле, что позволяет покупать за скромную сумму телевизор с огромным экраном, чего нельзя сказать про «Сони» или «Панасоник». И тем не менее миф вкупе со снобизмом сделали свое дело. Технику из Кореи и Европы брали лишь наиболее «разумные» (то есть разумны-то они были одинаково с одурманенными снобами, но вот психически оказались устойчивей против мифа).

Чем же удалось «победить» прочим производителям японскую технику? Только другим мифом. В наши дни ажиотаж вокруг «Сони» пошел на убыль, поскольку прочие, конкурирующие фирмы выступили с инициативой создавать сверхплоские экраны. Если спросить 10 человек о том,

какой прок в сверхплоском экране, то только один ответит, что такой экран дает более качественное изображение. И только один из тысячи скажет, что это утверждение – очередной миф. По-настоящему качественное изображение возможно лишь в том случае, если экран кинескопа слегка «закругляется». Естественно, сказанное не относится к жидкокристаллическим телевизорам, у которых отсутствует электронно-лучевая трубка.

Итак, контратака оказалась до примитивизма простой. Стоило рекламный текст построить в виде восхищенного возгласа: «Ах, какой плоский экран!» – и миф готов. И подавляющее большинство потребителей изменило свой выбор, не отдавая себе отчета в рациональности собственных действий. На вопрос, чем обусловлен выбор, звучит бессодержательный навязанный ответ: «Ну, как же! Сверхплоский экран ведь…».

(Бердышев, С. Н. Рекламный текст. Методика составления и оформления. 2-е изд. [Электронный ресурс] : учебное пособие / С. Н. Бердышев. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2012. — 182 c. — 978-5-394-01530-4. — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/5980.html)

8. Проанализируйте текст по плану (см.п.1)

Справочные аннотации эффективны в предоставлении своевременной информации о новейших достижениях в различных областях науки и техники и помогают сэкономить время на поиск и сбор научной информации при написании различных научных работ.

Композиция аннотации должна быть внутренне логична и может отличаться от композиции первоисточника. Она включает в себя две части: библиографическое описание и непосредственно текст аннотации. Библиографическое описание помещается перед текстом аннотации, сюда в номинативной форме входят данные об авторе, название, место и время издания. Текст аннотации обычно состоит из двух частей. В первой части формулируется основная тема книги, статьи, ставится цель автора, перечисляются основные положения книги (статьи), новая, интересная информация, заключенная в первоисточнике (содержательная характеристика первоисточника); факультативно может приводиться композиция первоисточника. Во второй части указывается адресат первичного текста. Субъект действия в аннотации обычно не называется, потому что он ясен, известен из контекста.

Библиографическое описание научной работы (сборника статей, учебника, монографии и т. д.), включающее еѐ выходные данные, помещается на второй странице или на оборотной стороне титульного листа. При составлении аннотации предъявляются особые требования к композиции данного жанра, языку, отбору информации. Аннотация не допускает цитирования, основное содержание первоисточника передаѐтся «своими словами». Особенностью аннотации является также использование в ней языковых оценочных клише.

9. Прочитайте текст, определите его стиль и жанр. Определите целевую аудиторию текста (возраст, образование, социальное положение, профессиональные интересы и пр.). Какие языковые факты это подтверждают?

16 лонгридов, которые хочется пересматривать и перечитывать/ Моноклер [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://monocler.ru/16-longridov-kotoryie-hochetsya-peresmatrivat-i-perechityivat/

Когда мне говорят, что Интернет — это мусорная куча, где полно недостоверных и наспех сделанных материалов, я не спорю, я думаю о том, что есть лонгриды (Longread) и сноуфолы (Snow fall), глубине и эстетике которых может позавидовать любое печатное издание.

Что такое лонгриды и сноуфолы? Если с первыми всё понятно (дословно переводится «длинное чтение» — вполне себе логичное развитие Интернет-сторителлинга, которое, по сути, является простой адаптацией крупных статей к онлайн-среде), то сноуфолы, или, по-русски, «снегопады» требуют небольшого пояснения. Несколько лет назад в журнале The New York Times вышел большой материал «Снегопад»(Snow Fall), который рассказывал о сходе лавины в Каскадных горах США и нескольких горнолыжниках, погребённых под снегом. Перед читателем был не просто великолепный текст, а целое интерактивное представление, в котором завывала вьюга, менялись картинки 3D-моделей гор, появлялись карты, фотографии, видеозаписи, которые помогали читателю полностью погрузиться в атмосферу грустной снежной были. С этого момента название проекта стало нарицательным для обозначения подобных мультимедийных историй и «снегопады» прочно

вошли в интернет-журналистику. <…>

10. Определите жанровую и стилевую принадлежность текста. Проанализируйте его композиционные и языковые особенности данного текста. Дайте заключение о необходимости редактирования данного текста.

ENRUTEXT.COM [Электронный ресурс] Режим доступа: https://enrutext.com/teksty/slozhnye-teksty/c1-advanced/text-6-2/

История интернета

<… >История интернета началась в середине XX века как следствие стремительного развития информатики. Компьютеры тогда всё ещё обладали относительно низкой производительностью и нуждались в частом обслуживании. Для надёжной работы необходимо было придумать и реализовать какой-то способ эффективного и автоматического разделения времени между пользователями.

Первой идеей, родившейся из этой необходимости, было понятие многозадачности. Сейчас мы особо не задумываемся о том, что наши компьютеры совершают множество операций одновременно, и что мы на наших компьютерах можем, например, одновременно работать и слушать музыку. Но в 50-е годы XX века эта идея оказалась революционной.

Второй идеей было предложение объединить несколько компьютеров в одну сеть. Каждый участник такой сети мог бы обмениваться данными с остальными. Но как это возможно было бы сделать, толком пока никто не представлял. Около десяти лет учёные разрабатывали и отбрасывали одну за другой различные идеи, отбирая по крупицам то, что могло представлять хоть какую-то ценность. Так появились прототипы протоколов обмена пакетами (как и само понятие пакета данных, передаваемого по сети).

В 1969 году два американских инженера, Роберт Тейлор и Лоуренс Робертс, опираясь на предыдущие разработки учёных, презентовали Министерству обороны США проект ARPANET (название расшифровывалось как «Сеть взаимодействия передовых исследовательских проектов»). На базе этой сети стали разрабатываться другие, более продвинутые сети, в том числе и то, что в будущем назовут «сети сетей». Результатом этих разработок стало появление двух главных сетевых протоколов – TCP и IP – которые в несколько модифицированном виде используются и на сегодняшний день.

Более современным решением, заменившим в конечном счёте ARPANET, стала NSFNET, сеть Национального научного фонда США. Именно в этой сети произошло принятие протокола TCP/IP как основного, а также возникла современная система доменных имён (DNS). Так к началу 90-х архитектура интернета получила свой современный облик <…>

11. Проанализируйте текст. Оцените заголовок текста как элемент композиционной структуры текста. Укажите его функции, определите тип заголовка.

Кровавый понедельник на Страстной неделе

Снова теракт в метро. В этот раз погибло пассажиров почти столько же, сколько в 2004 году на Замоскворецкой линии. На сей раз террористы выбрали Сокольническую линию и ранним утром 29 марта привели в действие взрывные устройства на станциях “Лубянка” и “Парк культуры”. На “Лубянке” пострадали не только те пассажиры, что были в вагонах, но и стоявшие на платформе. По данным МЧС, на двух станциях метро погибли 37 человек - 24 пассажира погибли на “Лубянке” и 13 - на станции “Парк культуры”. А 102 человека получили ранения различной степени тяжести. Наши корреспонденты побывали на месте событий... (Анна Бессарабова, Виталий Словецкий, Мир новостей, 16 мая 2013 г.)

12. Проанализируйте композиционные и языковые особенности заметки. Сделайте вывод о характерных композиционных и языковых признаках этого газетного жанра.

Англичан сдуло ветром

Ночь перед Рождеством выдалась в Англии мало похожей на зимнюю сказку. На острова обрушился ураган, скорость ветра достигала 90 миль в час.

Лондонцы, правда, отделались лишь легким испугом: сорванными шляпами да упавшими гирляндами на улицах города. Многометровая красавица елка на Трафальгарской площади, под которой англичане пели веселые рождественские песни, – устояла, хотя раскачивалась, надо сказать,

с угрожающей силой.

Куда меньше повезло северным и западным районам Соединенного Королевства. На Уэльсе и в Нортхэмтоншире ураган срывал крыши домов и с корнем выворачивал столбы электропередач.

В ночь перед рождеством многие десятки тысяч домов остались без крыши, а некоторые без электричества.

Не обошлось и без жертв. По разным сведениям, число погибших – от 7 до 10 человек. В последний момент поступило сообщение, что жертвами урагана стали еще трое: машина, в которой ехали отец с дочерью и приятель девушки, была перевернута резким порывом ветра.

Во всех пострадавших районах начались восстановительные работы.

Тем не менее пятница, последний день Рождества, порадовала лондонцев давно уже не виданным здесь солнышком – видимо, погода, нашалившись вдоволь, решила попросить извинения за свои проделки. А ураганный ветер, судя по сообщениям синоптиков, устремился на Европейский континент…

13. Прочитайте текст. Определите его жанр и стиль. Какова цель текста данного жанра? Аргументируйте свой ответ.

Поправки в Конституцию РФ, которые одобрили более трех четвертей проголосовавших граждан, в субботу, 4 июля, вступили в силу. Обновленный текст основного закона страны уже опубликовала «Российская газета». В Конституцию внесено 206 поправок. В связи с этим потребуется изменить 98 действующих законов. (Аргументы и факты - AIF.ru)

14. Прочитайте текст. Определите его жанр и стиль. Какова цель текста данного жанра? Аргументируйте свой ответ.

Атака на аэропорт в Йемене

Несколько минометных снарядов взорвались в среду на территории аэропорта города Адена одновременно с прилетом министров нового правительства Йемена. По информации панарабского телеканала, представители йеменского правительства не пострадали. Взрывы произошли в зале прибытия до момента выхода членов кабмина из воздушного судна.

15. Прочитайте текст. Определите его жанр и стиль. Какова цель текста данного жанра? Аргументируйте свой ответ.

В Московской области планируется открыть 46 новогодних ярмарок, пишет РИАМО, ссылаясь на и. о. министра сельского хозяйства и продовольствия Подмосковья Сергея Воскресенского. Тематические торговые площадки будут работать в 31 городском округе региона. Первые девять из них откроются в понедельник, 14 декабря. Массовое открытие ярмарок стартует 20 декабря, когда новогодняя торговля достигает пика.

На ярмарках планируются праздничные гулянья с Дедом Морозом и Снегурочкой, дегустация фермерской продукции, конкурсы и розыгрыши для взрослых и детей, различные мастер-классы.

Новогодние ярмарки будут работать до 31 декабря.

16. Прочитайте текст. Определите его жанр и стиль. Какова цель текста данного жанра? Аргументируйте свой ответ.

Том Хэнкс – герой Америки. Борис Никитский

В Сети появился добротный военный фильм режиссёра Аарона Шнайдера «Грейхаунд». Главную роль играет «народный артист США» Том Хэнкс. Актер принимал участие и в написании сценария. Фильм простой и ясный, пропагандистский и воспитательный. Вторая мировая война, капитан эсминца, который до того в боевых действиях не участвовал, выполняет задачу отражения атак немецких подлодок на караван, идущий из Америки в Ливерпуль. Мы видим, как это непросто и опасно, враг коварен, потопил много судов, но эсминцу удаётся в этой схватке выстоять.

Командир, которого ждёт на берегу возлюбленная, несколько суток не ест, не спит, и, несмотря на отсутствие боевого опыта, побеждает. Фильм о стойкости, выдержке, о войне как о работе, которую надо просто хорошо делать в трудных обстоятельствах. Эту «трудную работу» мы наблюдаем почти полтора часа, и это не утомительно, потому что хорошо простроены отношения капитана со старпомом и всеми подчиненными и сыграны хорошо. Очень красиво снят океан, на огромных волнах которого американский эсминец сражается с эскадрой немецких подводных

лодок. Покоряет человечность капитана. Том Хэнкс убедительно сыграл еще одного из череды своих положительных героев, на которых воспитываются молодые американцы. Фильм не шедевр, но таких фильмов в США выпускается много. Удивительно, что в России, где реальных, а не выдуманных героических историй войны множество, таких фильмов с ясным патриотическим нравственным посылом снимается мало.” lgz.ru

17. Прочитайте текст. Определите его стилистическую принадлежность. Оцените его достоинства и недостатки.

Сегодня мы расскажем вам о том, как можно сократить расходы на коммунальные услуги, используя простые и доступные методы. Наши эксперты поделятся с вами своими знаниями и опытом, которые помогут вам сэкономить на воде, электричестве и газе.

Прежде всего, необходимо проверить все приборы учета. Если они устарели или имеют неисправности, это может привести к завышенным платежам. Замените старые счетчики на новые и следите за их исправностью.

Также важно контролировать расход воды в доме или квартире. Установите водосберегающие устройства на краны и душевые лейки, чтобы уменьшить расход воды. Кроме того, не забывайте закрывать краны во время чистки зубов или бритья, чтобы избежать ненужных потерь воды.

Что касается электричества, то стоит использовать энергосберегающие лампы и бытовую технику. Например, светодиодные лампы потребляют меньше энергии и служат дольше, чем обычные лампы накаливания. Вы также можете установить программируемый термостат, чтобы поддерживать комфортную температуру в доме без лишних затрат энергии.

Не забывайте о газе. Если у вас газовая плита, проверьте, нет ли утечек газа. Если есть, немедленно обратитесь в газовую службу.

18. Прочитайте текст. Определите его стилистическую принадлежность. Оцените его достоинства и недостатки.

Прочитайте отрывок из стихотворения С.Михалкова “На рынке корову старик продавал ".

На рынке корову старик продавал,

Никто за корову цены не давал.

Хоть многим была коровенка нужна,

Но, видно, не нравилась людям она.

– Хозяин, продашь нам корову свою?

– Продам. Я с утра с ней на рынке стою!

– Не много ли просишь, старик, за нее?

– Да где наживаться! Вернуть бы свое!

– Уж больно твоя коровенка худа!

– Болеет, проклятая. Прямо беда!

– А много ль корова дает молока?

– Да мы молока не видали пока...

Весь день на базаре старик торговал,

Никто за корову цены не давал.

Один паренек пожалел старика:

– Папаша, рука у тебя нелегка!

Я возле корову твоей постою,

Авось продадим мы скотину твою.

Идет покупатель с тугим кошельком,

И вот уж торгуется он с пареньком:

– Корову продашь?

– Покупай, коль богат. Корова, гляди, не корова, а клад!

– Да так ли? Уж выглядит больно худой!

– Не очень жирна, но хороший удой.

– А много ль корова дает молока?

– Не выдоишь за день – устанет рука.

Старик посмотрел на корову свою:

- Зачем я, Буренка, тебя продаю?

Корову свою не продам никому

Такая корова - нужна самому!

19. Прочитайте текст. Определите его жанр и стиль. Какова цель текста ? Аргументируйте свой ответ.

Приглашаем посетить ярмарку-продажу туристских путевок летнего сезона. Для Вас – вся гамма предложений на отдых и путешествия, а также скидки и приятные сюрпризы. Мы гарантируем сохранение цен на протяжении всего сезона.

20. Прочитайте текст. Определите его жанр и стиль. Какова цель текста ? Аргументируйте свой ответ.

Отрывок из повести Н.В. Гоголя «Вий»: «За амбарами, к самым воротам, стояли треугольниками два погреба, один напротив другого, крытые также соломою. Треугольная стена каждого из них была снабжена низенькою дверью и размалевана разными изображениями. На одной из них нарисован был сидящий на бочке козак, державший над головою кружку с надписью: Все выпью.– На другом фляжки, сулеи и по сторонам, для красоты, лошадь, стоявшая вверх ногами, трубка, бубны и надпись: Вино козацкая потеха».

21. Прочитайте текст. Определите его жанр и стиль. Какова цель текста ? Аргументируйте свой ответ.

Отрывок из сказки Г.Х. Андерсена «О том, как буря перевесила вывески»: «Бочка бондаря очутилась под вывеской «Дамские моды». Меню, висевшее у входа в кухмистерскую, ветер перенес к подъезду театра, в который редко кто захаживал. Ничего себе, забавная получилась афиша: «Суп из хрена и фаршированная капуста». Публика валом повалила в театр. <…> Доска с надписью: «Высшее учебное заведение» оказалась на бильярдном клубе, а на питейном заведении появилась вывеска детского врача: «Здесь дети приучаются к бутылочке».

22. Прочитайте текст. Определите его жанр и стиль. Какова цель текста ? Аргументируйте свой ответ.

«ЖБИ-1» Академгородок с нами строит! Завод ЖБИ сотрудничает со всеми ведущими строительными организациями Новосибирска. Нас выбирают по ряду причин: - мы готовы изготовить индивидуальные изделия по чертежам заказчика; - мы осуществляем доставку

продукции собственным транспортом; - мы предлагаем Вам гибкую систему скидок; - поставляемая продукция отвечает всем необходимым требованиям. Цены на бетон и цементный раствор представлены в прайс-листе. Приглашаем к сотрудничеству! Тел. 334 -55. -81

23. Прочитайте текст. Определите его жанр и стиль. Какова цель текста ? Аргументируйте свой ответ.

«Я с изумлением читал вы

вески. Их было три. На левой воротине строго блестела толстым стеклом солидная вывеска с серебряными буквами:

Ниичаво

Изба на куриных ногах

ПАМЯТНИК СОЛОВЕЦКОЙ СТАРИНЫ

На правой воротине сверху висела ржавая жестяная табличка: «Ул. Лукоморье, д. №13, Н.К. Горыныч»,

под ней красовался кусок фанеры с надписью чернилами вкривь

и вкось:

КОТ НЕ РАБОТАЕТ

Администрация» [Стругацкие А.и Б. Понедельник начинается в субботу]

24. Прочитайте текст. Определите его жанр и стиль. Какова цель текста ? Аргументируйте свой ответ.

Если выбрать в магазине ту или иную шмотку в наше время не так уж сложно, то с электронными штучками дело обстоит не так уж и просто. Тут без авторитетного совета не обойтись! Айда за мобилой к нам!».

25. Прочитайте текст. Определите его жанр и стиль. Какова цель текста ? Аргументируйте свой ответ

Подруга: Ой, какой у вас хороший мальчик! Всё-таки.

Папа: Ложечку за папу! Вкусно!

Дочка: Держи, Петя.

Папа: Скажи: спасибо.

Друг: Диан, лопнет же!

Дочка: Вот будут у вас свои дети, тогда и поговорим. Джингл

Дочка(за кадром): Моя семья...

Планы практических занятий

Тема 2. Практическая стилистика. Фонетическая стилистика и ее функции в создании рекламных текстов.

. .

Время - 1 час.

Основные вопросы:

Поработайте с лекционным материалом. Подготовьтесь к обсуждению теоретических вопросов и выполнению заданий.

Расскажите о значении звуковой организации речи.

Охарактеризуйте фонетические средства языка, имеющие стилистическое значение.

Сочетаемость звуков в русском языке. Благозвучие речи. Приведите примеры.

Приведите примеры стилистических приемов усиления звуковой выразительности речи.

Охарактеризуйте роль фоники в различных стилях речи.

Проиллюстрируйте случайные звуковые повторы в прозаическом тексте.

Неуместная рифма. Неоправданная ритмизация прозы. Приведите примеры.

Качание прав
На правленье управы
правоведов поправ,
я исправно заправил
про неправильность правил
и бесправие прав:

- Правомерно ль расправой
правоту выправлять?
Без приправы из справок
заправила не вправе
управлять-направлять.

Тут заправский исправник
(костоправ и правша)
правосудие справил,
с правой справно ка-ак вправил.
Правоверные - ша…

Я не праведник, право.
Эй, правители, правь!
Уж я правду подправлю,
переправлю, исправлю…
Прапраправнук, я прав?
(Феликс Ефимов.)

6. Расскажите о сочетаемости звуков в русском языке. Дайте определение благозвучию речи.

7. В отрывках из научных статей и газетных материалов укажите недочеты фоники. Устраните их, если звуковая организация речи мешает ее восприятию.

1) Три принципа русской пунктуации и их единство в языке..

2) В ораторской речи употребляется и ирония как один из стилистических приемов.

3) Нельзя не отметить и такую яркую черту южнорусских говоров, как аканье.

4) Эту проблему мы обсуждали с учеными с мировым именем.

5) Система «Старт» содержит регулирующие, управляющие, функциональные и вычислительные устройства, приборы контроля, регистрирующие и показывающие, - всего более тридцати наименований.

6) Председатель студсовета выражал еще надежду, что одежду можно будет вешать хоть на… гвоздики.

8. Расскажите о стилистических приемах усиления звуковой выразительности речи.

9. В газетных текстах укажите случайные звуковые повторы, определите их типы (аллитерация, ассонанс, смежная и раздельная анафора, эпифора), обратите внимание на неуместную рифму и ритмизацию речи. Устраните недостатки фоники, если они наносят ущерб стилю письменной речи, а также лексические ошибки.

Проблем предостаточно, и главная - сюрприз капризной природы.

Успешно выдержавшие экзамены в ГАИ получают удостоверения водителя автомобиля-любителя.

После экспедиции, по традиции, состоится отчет любителей подводного спорта.

Местком принял решение об улучшении выдвижения на награждение премиями.

Этот дом надо снести и на месте его возвести новый пищеблок.

На клавиатуре, словно пианисты, работали линотиписты.

Одетые в национальные костюмы алькадессы привлекали внимание прессы.

10.

Определите, какие звуковые явления использованы в рекламных текстах:

Кнорр — вкусен и скор (бульонные кубики).

От Парижа до Находки Омса — лучшие колготки.

Ваша киска купила бы Вискас (корм для кошек).

Чай «Петрович» — вот от пьянства уникальное лекарство! (лечеб-ный чай).

«Петрович» снимет как рукой тягу к рюмке и запой! (то же самое).

На поле боли «Ксения» не знает поражения (лечебный крем).

Борьба с последней сигаретой закончится твоей победой (препарат против курения «Коррида»).

Тема 3. Стилистические ресурсы русской грамматики. Грамматика рекламного текста.

. .

Время - 1 час.

Основные вопросы:

1. Расскажите о системе частей речи в русском языке.

2. Охарактеризуйте части речи с точки зрения их стилистического потенциала.

3. Определите наклонение глаголов. Какие просторечные варианты словоформ встречаются в бытовой речи? Угостит, вышлите, решил бы, бегите, полюбил, произнес, прибьешь, караулим, сознавайся, выйдите, кусал, выйдете, привел бы, бейте, сознавайтесь, прочитал бы.

4. Определите, к какой части речи относятся слова. Какие просторечные варианты словоформ встречаются в бытовой речи? Оскалившийся, проговоривший, удержав, неожиданный, лечащий, нагретый, перелистан, непредвиденный, поевший, заплакано, ударив, придержав, летающий, мытый, рассчитавшись, побывав, затемнена, гонимый, нагретая, расставаясь, любящий, заснувший, критикующий, слышимый, разбив.

5. Исправьте ошибки, связанные с неверным употреблением причастного оборота.

1) В поросших лугах буйной растительностью водилось множество птиц.

2) Созданный роман молодым автором вызвал оживленные споры.

3) Жителям пострадавшего села от наводнения была оказана своевременная помощь.

4) Отряд избежал опасности благодаря проявленной решительности командиром.

5) Подгоняемая лодка волнами и ветром быстро неслась по реке.

6. Исправьте грамматико-стилистические ошибки в употреблении деепричастных оборотов.

1) Прочитав вторично рукопись, мне думается, она нуждается в серьезной доработке.

2) Применяя ту или иную форму организации труда, в каждом отдельном случае учитываются местные особенности.

3) Выяснив, что объем производства уменьшился, возникает вопрос о причине этого.

4) Придавая большое значение методологии исследования, был выполнен ряд экспериментов.

5) Изучая процесс разгосударствления, обнаруживается определенная закономерность.

7. Сравните сказуемые в данных предложениях. Для какого стиля они характерны?

А он бежать. Она опять кричать!

Он бросился бежать. Она стала кричать.

Ну Павел удружил так удружил…

Полемика является разновидностью спора.

8. Определите стилистическую функцию однородных рядов в данных предложениях.

Лев Саввич Турманов, дюжинный обыватель, имеющий капиталец, молодую жену и солидную плешь, как-то играл на именинах у приятеля в винт (Чехов).

Переживаемый нами сезон есть сезон всяческих собраний и... рубки капусты (Горь-кий).

Инженер и трус, буржуй и несимпатичный, Василий Иванович Лисович… (Булгаков).

Для справок: изобразительная функция (для подробного описания), торжественно-приподнятая функция (в периоде), юмористическая функция (при намеренном объединении в качестве однородных членов разнородных понятий).

9. Определите стилистическую принадлежность данных ниже предложений. Какие синтаксические конструкции создают соответствующую ситуацию?

1) Ни пройти ни проехать (Чехов).

2) Не догнать тебе бешеной тройки (Некрасов).

3) А ведь, действительно, вином пахнет...Только вина нам не пить. Оно в бочке. И пробка величиной с кулак (Окуджава).

4) Без всенародного голосования - этого не решить (Солженицын).

5) Да уже во многих окраинных республиках центробежные силы так разогнаны, что не остановить их без насилия и крови - да и не надо удерживать такой ценой! (Солженицын).

6) Часы коммунизма - свое отбили, но бетонная постройка его еще не рухнула. И как бы нам, вместо освобождения, не расплющиться под его развалинами (Солженицын).

7) - Поезд в три? - спросил немец. - Как бы не опоздать (Толстой).

8) Безобразно дрожали руки. «Стакан бы не выронить»... (Довлатов).

10. Соотнесите предложения с функциональными стилями, для которых они характерны. Определите тип синтаксической конструкции.

1) Смеркается. Не спится.

2) Слезами горю не поможешь.

3) Нам завтра ехать. Скоро сдавать экзамен.

4) Документы направлять в деканат.

5) Утерянный диплом считать недействительным.

6) Шепот, робкое дыханье, трели соловья, серебро и колыханье сонного ручья… (Фет)

11. Определите сферу использования антиэллипсиса. В каких функциональных стилях данные конструкции не могут применяться в принципе? Почему?

Ирине Викторовне хотелось бы забыть свой вопрос, но уже нельзя было его забыть (Залыгин). – Цепи дашь – поеду. – Нету цепей. – Есть цепи! (Белов).

12. Каково стилистическое оправдание избыточности данных ниже структур?

Молоды вы еще, очень молоды! – вздохнул Иван Игнатьевич (Тендряков).

Как же так, как же так! Ведь мы верили вам, граф! Как же так! (Достоевский).

Бабушка шуметь на меня станет. Пусть шумит. Я уж не буду огрызаться. Пусть шумит… (Астафьев).

13. Определите роль прилагательных в рекламных текстах.

Gancia: “Первое игристое вино Италии”;

Academie: “Профессиональная косметика обладает удивительным эффектом”

Alterna: “ Ищите комплексные уходы в лучших салонах красоты”

14. Какова функция глаголов в рекламе? Определите форму глаголов.

Clinique:“Добавьте цвета…”

Marie Claire: “Читайте на ipad”

Filorda: “Спрашивайте в лучших аптеках”

Maxfactor:“Советуют профессионалы”;

Uriage: “Активирует выработку коллагена и гиалуроновой кислоты, сохраняет запас гиалуроновой кислоты, реактивирует антиаксидантные свойства клеток”

Inneov:“Эффективность клинически доказана”

Yves Rocher: “74 % женщин подтвердили, кожа восстановлена”.

15. Проанализируйте рекламные тексты. Какие синтаксические явления вы обнаружили? Как они работают в рекламном тексте?

1) Не важно, верите ли вы в приметы. Ингосстрах платит. Всегда.

2) Зубная щетка Oral-B: Помогает сохранить зубы здоровыми. На всю жизнь.

огадать?

Eau d'Eden. Райский аромат.

Big Stor. Легенда в мире джинсов.

Проблемы в личной жизни? Заплати налоги и спи спокойно!

Indesit. Мы работаем - вы отдыхаете.

Минимум времени - максимум покупок!

Ariel. Отстирает даже то, что другим не под силу.

Только сегодня и только для Вас...

С удовольствием сообщаем об уникальной возможности! Просто! Удобно! Доступно! Экономит время! Аптечная сеть «Здрава» предлагает заказать необходимые лекарственные средства и получить квалифицированную консультацию специалиста по телефону.

CANON - лучший выбор для вашего офиса!

«Альфа-банк». Да, это мой банк!

L'Oreal. Ведь я этого достойна!

Сок «Ясли-сад». Мама знает, чему я рад!

Nissan. Превосходя ожидания.

«Називин». Для носов и носиков

Тема 4. Лексическая стилистика в рекламном дискурсе.

. .

Время - 1 час.

Основные вопросы:

Поработайте с теоретическим материалом лекции. Подготовьтесь с обсуждению вопросов и выполнению практических заданий.

1. Охарактеризуйте рекламный дискурс с точки зрения его языкового воплощения.

2. В каких примерах лексическое значение слова определено верно?

1. Каталог – распределение каких-либо предметов, явлений, понятий по классам, группам, разделам на основе общих правил.

2. Юркий – ловкий в движениях, быстрый, проворный.

3. Индиго – темно-зеленый цвет.

4. Идентичный – противостоящий другому, являющийся его противоположностью.

5. Альтруизм – бескорыстная забота о благе других, готовность жертвовать для других своими личными интересами.

6. Витраж – искусно сделанный, украшенный ящичек для хранения драгоценностей.

7. Обелиск – сооружение в виде высокого столба, служащее опорой в здании или воздвигаемое в качестве монумента.

8. Лицензия – письменное или устное соглашение о взаимных обязательствах.

3. Прочитайте словосочетания. Определите, где многозначное слово употребляется в прямом значении, а где в переносном.

Лисья хитрость, железная воля, каменный дом, холодный ум, медвежья нора, глубокий анализ, золотое сердце, теплый прием, чистая посуда, дырявая память, туманный намек, сердечный человек, распущенный ребенок, сорванный голос, натянутая струна, заснувший лес, потерянный кошелек, рассеянный взгляд, замкнутый характер, цветущий вид, погасший взгляд, запущенный дом, танцующая пара.

4.Подберите антонимы к словам:

Хороший, твердый, горячий, мокрый, сладкий, толстый, большой, широкий, высокий, длинный, просторный, тяжелый, острый, белый, светлый, добрый, нежный, веселый, храбрый, ранний, близкий, молодой. Что вызвало трудность в подборе антонимов?

5. Укажите антонимы в рекламных текстах. Какова их функция?

«Сдал старое — получил новое» (реклама ювелирной сети 585).

«Buy it. Sell it. Love it» (реклама торговой интернет-площадки eBay).

«Новый Passat CC. Нереальный? Реальный!» (реклама автомобиля марки Passat).

6. Распределите данные ниже омонимы по группам: 1) омофоны, 2) омографы, 3) омоформы (частичные омонимы), 4) собственно омонимы (полные): простые и производные.

А'тлас – атла'с, стре'лки – стрелки', за'мок - замо'к, брак (супружество) — брак (испорченная продукция), ключ (для замка) — ключ (родник), горн (кузнечный) — горн (духовой инструмент), лечу (от лететь) — лечу (от лечить), печь (имя существительное)— печь (глагол), стих (стихотворение) — стих (форма прошедшего времени от глагола стихнуть), три (имя числительное) — три (повелительное наклонение от глагола тереть), плод — плот, род — рот, труд – трут, туш — тушь, заставить (мебелью, обставить) — заставить (принудить), клуб (дыма) — клуб (завода), пол (паркетный) — пол (мужской, женский).

7. Оцените роль омонимов в рекламных текстах.

Соблазнительные духú весны. Просыпаются дýхи весны. Пробуждаются ароматы, тревожат и сводят с ума. Притягивают и дарят тепло. Соблазнительные духú весны. Для любимых (реклама парфюмерного отдела в магазине «Галерея времени — МаКсИМ»);

Реклама сока «Я»: «Где наслаждение, там Я».

Реклама пива «Охота»: "Раннее утро. Выходим в море. Но на берег мы всегда сходим с охотой".

8. Сгруппируйте данные слова в синонимические ряды:

ахинея, безалаберщина, безжалостный, белиберда, бессердечный, бессмыслица, бестолковщина, бесчеловечный, благовоспитанный, бояться, вежливый, вздор, галиматья, деликатный, дичь, дребедень, ерунда, жестокий, и был таков, и след простыл, корректный, лютый, нелепица, обходительный, обязательный, опасаться, поминай как звали, пугаться, робеть, свирепый, страшиться, тактичный, только и видели, трепетать, трусить, учтивый, ужасаться, чепуха, чушь.

9. Какое явление наблюдается в данных ниже предложениях? Устраните ошибки.

Он выбрал для себя совершенно правильный и верный путь.

Местные работники леса не ограничиваются только охраной тайги, но и не допускают также, чтобы напрасно пропадали богатейшие дары природы.

Автор пытается доказать свою правоту, привлекая совершенно бездоказательные доказательства.

Направление развития экономики в 20 веке и у нас, и на Западе приняло ложное направление.

Армия и народ стали в эти страшные дни одной монолитной массой.

Необыкновенный феномен могли наблюдать жители г. Уфы в прошлое воскресенье.

10. Укажите ошибки словоупотребления в рекламных текстах:

«Освежевание головы не роскошь, а гигиена»

«Сандаловое масло обладает антибактерицидными свойствами»

Мы гарантируем комфорт и удобства..., которые достанутся вам по самым доступным ценам (реклама

ярославской гостиницы)

«Тыгын Дархан» предлагает разместиться в своих комфортабельных и уютных номерах (реклама якутской гостиницы).

11. Составьте рекламный текст, используя синонимы, омонимы, антонимы (по усмотрению студентов).

Тема 5. Функциональная стилистика. Книжные стили. Официально-деловой стиль в рекламе.. .

Время - 1 час.

Основные вопросы:

1. Расскажите о функциональных разновидностях современного русского литературного языка.

2. Какими характерными признаками обладают книжные стили?

3. Расскажите про разговорную речь в системе функциональных разновидностей русского литературного языка. Каковы условия функционирования разговорной речи, роль внеязыковых факторов?

4. Что представляет собой язык художественной литературы? Использование всех форм языка в языке художественной литературы.

5. Почему в речи происходит смешение стилей?

6. Охарактеризуйте официально-деловой стиль по следующим стилевым чертам: точность, логичность, высокая степень стандартизированности.

7. Каковы особенности лексики, морфологии, синтаксиса?

8. Расскажите о роли канцеляризмов и клише в рекламном стиле.

9. Оцените роль канцеляризмов в рекламе. Отредактируйте тексты.

«В данном торговом помещении осуществляется продажа…».

«Мы приняли решение повышать осведомлённость покупателей…».

«Следует надлежащим образом эксплуатировать данное изделие, чтобы избежать…».

«Необходимо произвести поливку лесного массива».

«Ввиду увеличения объёмов продаж принято решение о выплате премий сотрудникам».

«В связи с обновлением оборудования произошёл рост производительности труда».

10. Приведите примеры официально-делового стиля в рекламных текстах.

Тема 6. Научный стиль и его функции ы рекламе.

. .

Время - 1 час.

Основные вопросы:

1. Дайте характеристику научного стиля речи (логичность, точность, обобщенность, объективность, безобразность, неэмоциональность, характерные языковые черты: лексические, морфологические, синтаксические).

2. Расскажите об истории возникновения научного стиля

3. Каковы характерные черты научной информации?

4. Можно ли считать научный стиль замкнутой системой и почему? Аргументируйте свой ответ.

5. Дайте характеристику подстилям и жанрам:

научно-популярный – очерки, лекции;

научно-публицистический – статьи, очерки, заметки;

научно-информативный – патентные описания, аннотации;

научно-учебный – учебники, методические пособия, лекции, рефераты;

научно-справочный – словари, каталоги;

собственно научный – статьи, монографии, диссертации, доклады.

6. Прочитайте текст и охарактеризуйте его с точки зрения стилевой принадлежности по плану:

1) употребление терминов и их последующая интерпретация,

2) безликость авторского «я»,

3) монологичность,

4) однозначность слов,

5) доказательное изложение,

6) наличие важной информации,

7) официальность,

8) точность,

9) стандартизованность,

10) четкость изложения.

Письмо возникло как средство общения, дополнительное к устной речи. Письмо, связанное с использованием графических знаков (рисунок, знак, буква), называется начертательным письмом. Начертательное письмо зародилось в форме пиктографии, то есть письма рисунками. Пиктография не располагала алфавитом и тем самым не была связана с устным языком. На следующем этапе развития письма – в идеографии – рисунок сохраняется, но выступает сначала в условном значении, а затем превращается в символический знак – иероглиф. При таком письме начертания передают не слова, а значения слов. Попытки упрощения идеографического письма привели к возникновению фонографии, специфической особенностью которой является связь между начертаниями и устной речью. При этом способе письма устная речь расчленяется на звуки, обозначаемые посредством тех или иных символических знаков – букв. Письмо, передающее звуковую сторону языка условными начертаниями – буквами, называется звуковым или речевым. Русское письмо – звуковое. Однако в нем есть элементы и пиктографии, и идеографии. К пиктографическим элементам нашего письма относятся, например, пиктографические знаки (+, - , X, D и т.д.). К числу письменных знаков, которые употребляются как иероглифы, принадлежат обозначения цифр, пробелы межу словами, кавычки, вопросительный знак и др. Графикой называется прикладная область знаний о языке, которая устанавливает состав начертаний, употребляемых в письме, и звуковые значения слов. Краткие сведения по истории русской письменности. Передавая нашу речь на письме, мы пользуемся буквами, каждая из которых имеет определенное значение. Совокупность букв, расположенных в установленном порядке, называется алфавитом или азбукой. Алфавит – это система букв, передающих звуки или фонемы языка. Почти все известные алфавитные системы письма имеют общее происхождение: они восходят к семитскому письму Финикии, Сирии, Палестины II тысячелетия до нашей эры. Происхождение русского алфавита. Русский алфавит произошёл от древнерусской кириллицы, которая, в свою очередь, была заимствована у болгар и получила распространение на Руси после принятия христианства (988 г.). На этот момент в ней было, по видимости, 43 буквы. Позже добавились 4 новые буквы, а 14 старых были в разное время

исключены за ненадобностью, так как соответствующие звуки исчезли. Раньше всего исчезли йотированные юсы (Ѩ, Ѭ), затем большой юс (Ѫ), возвращавшийся в XV веке, но вновь исчезнувший в начале XVII века, и йотированное Е (Ѥ); остальные буквы, порой несколько меняя свое значение и форму, сохранились до наших дней в составе азбуки церковнославянского языка, которая долгое время считалась тождественной с русской азбукой. Орфографические реформы второй половины (связанные с "исправлением книг" при патриархе Никоне) внесли некоторые существенные изменения в алфавит. В таком виде русская азбука пребывала до реформ Петра I 1708 -1711 гг. (а церковнославянская такова и поныне), когда были ликвидированы надстрочные знаки (что между делом "отменило" букву Й) и упразднены многие дублетные буквы и буквы, использовавшиеся для записи чисел (что стало неактуальным после перехода на арабские цифры). Впоследствии некоторые упразднённые буквы восстанавливались и отменялись вновь. К 1917 году алфавит пришёл в 34-буквенном (официально; фактически букв было 37). Последняя крупная реформа письменности была проведена в 1918 г.- в её результате появился нынешний русский алфавит, состоящий из 33 букв. Этот алфавит также стал основой многих младописьменных языков (письменность для которых ранее XX века отсутствовала или была утрачена и была введена в республиках СССР после Октябрьской социалистической революции). Особенности русской графики: 1) В русском алфавите букв значительно меньше, чем звуков. 2) Деление букв по количеству звуков: буквы, лишенные звукового значения, буквы, обозначающие 1 звук, буквы, обозначающие 2 звука. 3) Наличие однозначных и двузначных букв: однозначные (ц, ч), двузначные (согл. зв., парные по тв/мг, буквы, обозн. гл. звуки е, ё, ю, я.)

7. Выполните задания 1,2,3 [13, с.19-24]

ЛИТЕРАТУРА:

Основная: 3

Дополнительная: 5,6.

Тема 7. Публицистический стиль в рекламе.

. .

Время - 1 час.

Основные вопросы:

1. Каковы основные стилевые публицистического стиля?

2. Охарактеризуйте особенности лексики, морфологии, синтаксиса

3. Расскажите о внеязыковых и языковых признаках публицистического стиля.

4. Как происходит совмещение экспрессивности и стандартизированности в публицистическом стиле?

5. Дайте обзор жанровому своеобразию публицистики. (газетные жанры: заметка, репортаж; интервью; статья из журнала, газеты; жанры художественной публицистики: очерк, фельетон, памфлет, ораторские жанры: устное выступление, доклад; дискуссия).

6. Каковы признаки сходства публицистического стиля с другими стилями?

7. Дайте характеристику текста по плану:

1) задача информирования, воздействия,

2) сфера предназначения излагаемого материала,

3) основные стилевые черты публицистической речи,

4) языковые средства, присущие данному стилю.

Более двухсот лет назад во Франции жил некто Этьен де Силуэт, которому покровительствовала небезызвестная маркиза де Помпадур. С её помощью он был назначен генеральным контролёром финансов. Де Силуэт проявил себя на этом посту энергичным и компетентным специалистом. Однако стоило ему при наведении порядка в финансах затронуть некоторые привилегии дворянского сословия, как против него началась подлинная травля. В светских салонах его имя стало синонимом ругательства, а стены домов покрылись карикатурными изображениями его профиля. В дальнейшем слово «силуэт» и связанные с ним графические изображения постепенно лишились бранного содержания. Французская академия официально допустила включение этого слова в лексикон в 1835 году. История этого и ещё более 250 происшедших от имён собственных и широко употребляемых ныне слов описывается в вышедшем во французском издательстве «Анкр» «Словаре незнакомцев с нарицательными именами».

8. Проанализируйте текст. Определите его стилистическую принадлежность:

Каждый день мы понемногу изнашиваем нашу Красную планету, расходуя её ресурсы без оглядки, в разгар эры потребления. Но что, если бы мы смогли остановить время, развернуть его вспять, хотя бы на один миг, чтобы заметить, что наш мир — это не бездна бесконечных ресурсов, но уязвимый организм, который нуждается в нашей заботе и понимании его сложного биологического баланса?

Именно мы, в «EcoFuture», создаем возможность для каждого из нас не просто остаться безучастным зрителем, но и взять на себя роль активного участника в защите природной среды. Наши продукты — это не просто товары для жизни, это — инвестиции в здоровое будущее нашей планеты. Любой наш продукт — это гарантия того, что когда вы его приобретаете, вы делаете выбор в пользу экологии и устойчивого развития.

От биоразлагаемых упаковок для еды до эко-дружественной техники, каждый товар от «EcoFuture» произведён с учётом минимального экологического воздействия. Мы поддерживаем технологии переработки отходов и используем только возобновляемые источники энергии. «ЭкоFuture» — это не просто бренд. Это наше общее будущее, которое мы формируем вместе с вами. Потому что мы знаем: чтобы изменить мир, нужно начать с себя. Присоединяйтесь к нам, и сделайте шаг к здоровому и устойчивому будущему нашей планеты.

Тема 8. Стилистика рекламного текста. Текст и его единицы. .

Время - 2 час.

Основные вопросы:

1. Дайте определение текста.

2. Какие подходы выделяются в исследованиях текста?

3. Как вы понимаете многогранность и многоплановость такого явления, как текст?

4. Какова структура текста? Какие единицы текста выделяются?

5. Как соотносятся текст и дискурс?

6. Какие виды связи между предложениями в тексте существуют? Охарактеризуйте каждый из видов. Приведите примеры.

7. Расскажите о классификации текстов В.Н. Мещерякова (первичные, вторичные тексты, первично вторичны; моноперспективные и полиперспективные тексты, непрерывно фабульные и прерывно фабульные (по способам передачи фабулы).

8. Дайте характеристику типам текстов по М.Р. Львову (повествование, описание, рассуждение).

9. Расскажите об основаниях классификации Н.Г. Гольцовой и И.В. Шамшина (контаминированные тексты, в которых «используются различные функционально смысловые типы речи»)

10. Изложите типологию текстов Г.Я. Солганика (по характеру построения (от 1 го, 2 го или 3 го лица); по характеру передачи чужой речи (прямая, косвенная, несобственно прямая); по участию в речи одного, двух или большего количества участников (монолог, диалог, полилог); по функционально смысловому назначению (функционально смысловые типы речи: описание, повествование, рассуждение и др.); по типу связи между предложениями (тексты с цепными связями, с параллельными, с присоединительными); по функциям языка и на экстралингвистической основе выделяются функциональные стили — функционально стилистическая типология текстов»).

11. Подберите примеры текстов к каждому типу по типологии Г.Я. Солганика

6. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

6.1.1. Основные категории учебной дисциплины для самостоятельного изучения:

СТИЛИСТИКА. ФУНКЦИОНАЛЬНО-СТИЛЕВЫЕ РАЗНОВИДНОСТИ.

Стиль (франц. style от греч. stylos — палочка для письма). 1. Разновидность языка, характеризующаяся особенностями в отборе, сочетании и организации языковых средств в связи с задачами общения. Стиль языка. Функциональный стиль. 2. Совокупность приемов использования средств языка, характерная для какого-либо писателя, произведения, жанра. Стиль Пушкина. Стиль “Евгения Онегина" Стиль романтиков. Стиль басни. Стиль фельетона. 3. Отбор языковых средств по принципу экспрессивно-стилистической их окраски. Стиль книжный. Стиль официальный. Стиль торжественный. Стиль сатирический. Стиль юмористический.

Стиль речи – применение языкового стиля в данной речевой сфере. Различаются стили устной речи и стили письменной речи. К первым относятся разговорный стиль, характеризующийся преобладанием обиходно-бытовой лексики и значительной свободой синтаксических построений, и ораторский стиль, по отбору лексики и нормативности синтаксиса сближающийся со стилями письменной речи. К стилям письменной речи относятся художественно-беллетристический стиль (язык художественной литературы), деловой стиль (официально-документальный и обиходно-деловой), эпистолярный стиль и др.

Стиль официально-деловой (официально-деловой, официально-документальный, обиходно-деловой) реализует функцию сообщения. Характеризуется наличием особого запаса лексики и фразеологии (официальной, канцелярской), употреблением слов в прямом, номинативном значении, широким использованием клише и штампов, номенклатурных наименований, условных сокращений, сложных союзов, отыменных предлогов, конструкций с отглагольными существительными, номинативных предложений с перечислением, ограниченностью употребления многих видов односоставных предложений, неполных предложений, тенденцией к распространенным предложениям с развернутой синтаксической связью, почти полным

отсутствием экспрессивных речевых средств, слабой степенью индивидуализации стиля. Среди книжных стилей языка официально-деловой стиль выделяется своей относительной устойчивостью и замкнутостью, точностью, неличным характером, стандартизованностью. Для текстов данного стиля характерны унификация (приведение к единообразию) и стандартизация (установление стандартов, придание чему-либо однообразия, стандартных форм). Официально-деловой стиль — это стиль документальный, стиль международных договоров, государственных актов, юридических законов, постановлений, уставов, инструкций, служебной переписки, деловых бумаг и т. д.

Стиль научный (собственно научный (академический), научно-технический, научно-популярный, учебно-научный) реализует функцию сообщения, характеризуется логичностью, объективностью, точностью, отвлеченностью, обобщенностью, широким использованием терминологии и абстрактной лексики, преимущественным употреблением слов в их прямых, конкретных значениях, наличием особой фразеологии, тенденцией к сложным синтаксическим построениям, развернутой и упорядоченной связью между отдельными частями высказывания, четким построением абзацев и цепи абзацев, использованием вводных слов, указывающих на отношения между частями предложения, а также содержащих оценку достоверности сообщения, употреблением конструкций с обобщающим родовым наименованием перед перечислением, слабым использованием безличных и эллиптических предложений. Научный стиль имеет ряд общих черт, проявляющихся независимо от характера самих наук (естественных, точных, гуманитарных) и различий между жанрами высказывания (аннотация, реферат, рецензия, научный обзор, монография, научная статья, доклад, учебник и т. д.), тем самым создается возможность говорить о специфике стиля в целом.

Стиль публицистический (общественно-публицистический, газетно-публицистический) реализует функции воздействия и сообщения, характеризуется логичностью, образностью, эмоциональностью, оценочностью, призывностью, общедоступностью, широким употреблением общественно-политической лексики и фразеологии, жанровым разнообразием и связанным с этим разнообразием стилистического использования языковых средств: многозначности слова, ресурсов словообразования (авторские неологизмы), эмоционально-экспрессивной лексики, лексико-фразеологических и грамматических средств языка других стилей, средств стилистического синтаксиса (риторические вопросы и восклицания, параллелизм построения, повторы, инверсия и т. д.). В публицистических произведениях затрагиваются вопросы весьма широкой тематики — любые актуальные вопросы современности, представляющие интерес для общества: политические, экономические, моральные, философские, вопросы культуры, воспитания, повседневного быта.

Разговорная речь (разговорно-обиходный, обиходно-бытовой стиль) реализует функцию общения, характеризуется особыми условиями функционирования (контекст ситуации, непосредственность речевого общения, отсутствие предварительного отбора языкового материала, эмоциональность, образность, конкретность, простота, непринужденность, неподготовленность речи), использованием внелексических средств (интонация — фразовое и эмфатическое ударение, паузы, темп речи, ритм и т. д.), использованием внеязыковых факторов (мимика, жесты, реакция собеседника), широким употреблением обиходно-бытовой лексики и фразеологии, лексики эмоционально-экспрессивной, частиц, междометий, разных разрядов вводных слов, особенностями синтаксиса (эллиптические и неполные предложения различного типа, слова-обращения, слова-предложения, разрыв предложений вставочными конструкциями, повторы слов, ослабление и нарушение форм синтаксической связи между частями высказывания, присоединительные конструкции, преобладание диалога и т.д.

Стиль художественный реализует функцию воздействия; характеризуется единством коммуникативной и эстетической функций языка, разнообразием стилистических подсистем, мотивированным использованием и преобразованием элементов других стилей, широким применением экспрессивных и изобразительных средств языка, переносно-метафорического и образного свойства слова, богатством синтаксических форм (поэтический синтаксис), индивидуализацией стиля (слог писателя).

Функциональная разновидность литературного языка – система языковых элементов, способов их отбора, употребления, взаимного сочетания и соотношения, объединенная определенным функциональным назначением. Среди функциональных разновидностей выделяются разговорная речь (разговорный стиль), язык художественной литературы (художественный стиль) и книжные стили (официально-деловой, научный и публицистический).

ТЕКСТ. ДИСКУРС. КОММУНИКАЦИЯ.

Текст (лат. textum — связь, соединение) – произведение речетворческого процесса, обладающее завершенностью, объективированное в виде письменного документа, литературно обработанное в соответствии с типом (типом речи и жанром) этого документа, произведение, состоящее из названия (заголовка) и ряда особых единиц (сверхфразовых единств), объединенных разными типами лексической, грамматической, логической, стилистической связи, имеющее определенную направленность и прагматическую установку.

Абзац – отрезок письменной речи между двумя красными строками. А., обозначая своего рода «цезуру», является единицей членения, промежуточной между фразой и главой, и служит для группировки однородных единиц изложения, исчерпывая какой-нибудь его момент (тематический, сюжетный и т. д.).

Адресантность – подкатегория антропоцентричности 1) как репрезентация в дискурсе личности адресанта через превращенное отображение в тексте его идей, позиции, мировоззрения; 2) подкатегория антропоцентричности, исходящая из интерпретирующей функции адресата в дискурсе, воспринимающего в тексте стратегическую программу адресованности.

Аксиологичность – подкатегория информативности, выраженная в актуализации в сознании всех антропоцентров дискурса и текста оценочной шкалы «хорошо – безразлично – плохо», «лучше – равноценно – хуже».

Амбивалентность текста – предполагаемая множественность интерпретаций текста.

Антиципация (лат. anticipation – предвосхищение) (пролепсис, от греч. πρόληψις – предположение, предчувствие, предвидение) – 1) в синтаксисе (также катафора) – отклонение от обычной линейной последовательности элементов анафоры, предшествование местоименного обозначения замещаемому им слову. А. нормальна при запросе информации: «Кто пришел? – Петр». А. лежит в основе многих синтаксических явлений: конструкций с соотносительными словами (Я знаю того, кто это сделал). А. используется для аффективного выделения (Знаю я его, этого типа!) и в особенности при эффекте повисания – употребления местоимения до прямого обозначения объекта

Антропоцентричность – текстово-дискурсивная категория, проявляющаяся в антропной опосредованности дискурса и проекции мира в тексте.

Вертикальный контекст – историко-философский фон текста.

Внешний контекст – знания об эпохе порождения текста, об авторе, роли текста во времени и пространстве культуры этой эпохи.

Глобальный контекст – глобальные условия оптимального обеспечения дискурса.

Внутритекстовый хронотоп – текстовая категория, проявляющаяся в динамике и соположенности времени и пространства в тексте.

Герменевтика – межнаучная отрасль, изучающая толкование, понимание и интерпретацию текстов.

Гипертекст – это текст, устроенный таким образом, что он превращается в систему, иерархию текстов, одновременно составляя единство и множество текстов. Простейший пример Г. – это любой словарь или энциклопедия, где каждая статья имеет отсылки к другим статьям этого же словаря.

Диалог (греч. διάλογος – первоначальное значение – разговор между двумя лицами) – словесный обмен между двумя, тремя и больше собеседниками. Возможность, к-рую открывает такое сопоставление в разговоре нескольких лиц, уже издавна заставляла писателей обращаться к Д. как к особой форме развития философических или вообще отвлеченных по своей широкой значимости (моралистической и т. п.) тем.

Диалогичность – интегральная категория дискурса, обусловливающая двухвекторные взаимодействия всех его компонентов – модулей суперсистемы.

Дискретность – текстово-дискусивная категория, выражающая разделенность модулей дискурса и фаз порождения и восприятия текста.

Дискурс – 1) связный текст в контексте многих конституирующих и фоновых факторов – социокультурных, психологических и т.д.; текст погруженный в жизнь; 2) замкнутая целостная коммуникативная ситуация (событие), в которую погружен текст и коммуниканты, формирующаяся на основе различных факторов, опосредующих общение и понимание (социальных, культурных, этнических и др.); 3) речь, преимущественно устная//стиль, подъязык речевого общения; 4) образец речевого поведения, протекающего в определенной социальной сфере, имеющий определенный набор переменных (политический, научный, медицинский и др. дискурс).

Дискурсивное сознание – фрагмент сознания, включающий знания о правилах речевой коммуникации, ее процедуре, этикете; интенцию, интерпретанту, ситуативные знания дискурса.

Замысел текста – исходное представление адресанта о будущей схеме текста, подготовленное мировоззрением автора.

Зачин – вступление к былине при помощи какой-либо традиционной формулы, отчасти связанной с повествованием (в отличие от прибаутки или запева, этой связи не имеющих) хронологически, географически и т. п.

Идиостиль – индивидуальный изобразительный язык автора текста и преломляющееся в нем мировоззрение, способ мышления адресанта.

Иллокутивный акт – высказывание, эксплицирующее определенное намерение адресанта.

Иллокуция – намерение, цель адресанта в речевом акте.

Импликатура – разновидность импликации, соответствующая логической связке «если... то»; скрытая информация умозаключения, опосредующего переход от одного

Интеграция – текстовая категория как способ создания целостности текста, имеющий линейный и вертикальный характер.

Интенция – осмысленное намерение адресанта в дискурсе, детерминирующее внутреннюю программу речи и способ ее осуществления.

Интерактивность – текстово-дискурсивная категория, представленная взаимодействием в дискурсе адресанта и адресата на основе текста.

Интерпретация – перевод понятого содержания текста и его концепта в словесно-знаковую форму интерпретатором.

Интертекст – основной вид и способ построения художественного текста в искусстве модернизма и постмодернизма, состоящий в том, что текст строится из цитат и реминисценций к другим текстам.

Интертекстуальность – понятие постмодернистской текстологии, артикулирующее феномен взаимодействия текста с семиотической культурной средой в качестве интериоризации внешнего. В целом, концепция И. восходит к фундаментальной идее неклассической философии об активной роли социокультурной среды в процессе смыслопонимания и смыслопорождения.

Информативность – текстово-дискурсивная категория, отображающая взаимодействие информационных пространств всех модулей дискурса и обеспечивающая информационный баланс интерактивности адресанта и адресатов на основе текста.

Коннотация (ср-лат. connotation, от connoto – имею дополнительное значение) – эмоциональная, оценочная или стилистическая окраска языковой единицы узуального (закрепленного в системе языка) или окказионального характера. В широком смысле это любой компонент, который дополняет предметно-понятийное (или денотативное), а также грамматическое содержание языковой единицы и придает ей экспрессивную функцию. В узком смысле это компонент значения, смысла языковой единицы, выступающей во вторичной для нее функции наименования, которая дополняет при употреблении в речи ее объективное значение. К. способна выполнять текстообразующую функцию путем оживления образа (внутренней формы) и использования его как средства поверхностно-синтаксического согласования элементов текста или путем обыгрывания стилистического регистра.

Контекст (лат. contextus – «соединение», «связь») – законченный отрывок письменной или устной речи (текста), общий смысл которого позволяет уточнить значение входящих в него отдельных слов, предложений, и т.п.

Контекстуально-интерпретационный метод – исследование текста в различных типах контекстов, в том числе коммуникативном, на основе интерпретации текста исследователем.

Контекстуальность (обусловленность контекстом) – это условие осмысленного употребления той или иной конкретной языковой единицы в речи (письменной или устной), с учетом ее языкового окружения и ситуации речевого общения.

Контент-анализ – статистический метод изучения массовой коммуникации.

Континуум дискурса – текстово-дискурсивная категория, обусловленная пространственно-временным взаимодействием режимов порождения, восприятия текста и динамику описываемых в нем событий.

Контрапункт – переплетение в тексте двух информационных планов – логического и образного.

Лингвистика текста – это языковедческая дисциплина, часть общей теории текста,

исследующая внутреннюю структуру текста, составляющие ее категории, содержательно-знаковую и коммуникативную репрезентацию.

Лингвистика текста – направление лингвистических исследований, объектом которых являются правила построения связного текста и его смысловые категории, выражаемые по этим правилам. Входит в состав филологических направлений, изучающих текст. На первом этапе своего развития, в 60-х гг. 20 в, Л.т. изучала способы сохранения связности и понятности текста, методы передачи кореференции лица и предмета (анафорические структуры, прономинализацию, лексические повторы, видо-временные цепочки и т.д.), распределение темы и ремы высказывания в соответствии с требованиями актуального членения предложения. В дальнейшем в Л.т. наметилось расслоение, выделение в ее рамках двух направлений, объединяемых общими законами связности текста и общей установкой на цельность текста. Первое из направлений Л.т. выявляет содержательные компоненты, связанные с обеспечением правильной коммуникации и тем самым – правильного построения текста вообще. Эта, более общая, ветвь Л.т. определяет смысл различия в употреблении коммуникативно ориентированных компонентов высказывания – артиклей, притяжательных и указательных местоимений, модально-коммуникативных частиц, оценочных прилагательных, видов глагола, акцентных подчеркиваний и т.п. Выявляемые при этом смысловые различия относятся как к правилам логического развертывания содержания текста, так и к правилам прагматического характера, определяющим некоторый общий фонд знаний, общую для автора и воспринимающего «картину мира», без единства которой текст будет непонятен. Это относится к т.н. пресуппозициям. Это направление лингвистики текста смыкается с прагматикой, психолингвистикой, риторикой, стилистикой, теорией пресуппозиций. Другое направление Л.т. занимается выявлением глубинных смыслов, содержащихся в одном каком-либо замкнутом тексте.

Локуция – составляющая речевого акта, представленная сопряженностью произношения, языковых средств и передаваемых ими значений.

Модель контекста – по Т. ван Дейку, структура знаний о текстеме, речевом жанре, активизирующая в сознании адресата типичные для данной модели свойства и осуществляющая глобальное управление дискурсом.

Нарратив (англ. и фр. — narrative) – линейное изложение фактов и событий в литературном произведении, то есть то, как оно было написано автором. Синонимами термина «нарратив» являются более традиционные «повествование» и «рассказ».

Образ автора – эксплицируемый в тексте персонаж-автор.

Образ рассказчика – персонаж текста, который продуцирует рассказ-текст в тексте.

Образ читателя – эксплицитный персонаж-читатель в тексте.

Открытость текста – свойство текста в дискурсе, определяющееся его свободно-вариативной интерпретацией и домысливанием адресатом финала.

Перлокутивная реакция – тип реагирования адресата, не всегда тождественный иллокуции адресанта в речевом акте.

Перлокутивный эффект – достижение адресантом в речевом акте адекватного своей цели реагирования адресата.

Перлокутивный акт – речевой акт, характеризующийся установкой воздействия на адресата.

Перлокуция– направленность речевого акта на достижение результатирующей реакции адресата.

Подтекст – подкатегория информативности, информация, заложенная имплицитно в вербальной форме макрознака и выявляемая на ее основе в дискурсе.

Жанр – (франц. genre - «род, порода»; «образ, манера»; «жанр, стиль» из лат. genus, род. п. generis - «происхождение, род, вид»; «литературный жанр, архитектурный стиль»; «способ, манера») – 1. Определённая разновидность произведений литературы и искусства, характеризующаяся теми или иными сюжетными и стилистическими признаками. 2. спец. Живопись на бытовые темы. 3. Манера, стиль. Система жанров в художественной литературе включает жанры, относящиеся к литературным родам (эпосу, лирике, драме), а также ритуальные и обрядовые тексты, эпистолярные жанры, интимная лирика, публицистические жанры, жанры научных произведений, фантастика, научно-фантастический жанр, лиро-эпические жанры, приключенческая литература, детективная литература и пр.

Композиция (лат. compositio - “составление, сочинение”) – внешняя организация произведения, текста, членение на части, их расположение, взаимосвязь и соотношение. Наиболее распространенной классической структурой текста считается трехчастная, включающая в себя

элементы: вступление, главную (основную) часть, заключение.

Вступление (начало) – его задача подготовить слушателей к восприятию темы.

Заключение должно быть кратким, сжатым, в нем, как правило, подводятся итоги сказанному, делаются обобщения; кратко повторяются основные тезисы, подчеркивается главная идея и важность для аудитории разобранной темы; намечаются пути развития выраженных мыслей; ставятся новые задачи, очерчиваются перспективы, звучит приглашение высказать свое мнение, поспорить.

Методы изложения материала главной части:

1) индуктивный метод - анализ материала от частного к общему, от конкретных фактов к выводам,

2) дедуктивный метод - рассуждение от общего к частному, выдвижение каких - то положений, а затем разъяснение их смысла на примерах,

3) ступенчатый метод - последовательное изложение одного вопроса за другим. Рассмотрев проблему, автор текста, уже больше к ней не возвращается,

4) исторический метод - подача материала в хронологической последовательности, например, на исторические или биографические темы,

5) концентрический метод - расположение сообщаемого вокруг главной проблемы, единого центра. Говорящий анализирует предмет со всех сторон, при помощи разных определений (примеров, объяснений и т.п.), переходя от общего рассмотрения к более глубокому,

6) метод аналогии - сопоставление различных явлений, событий, фактов, сходных между собой,

7) метод контраста построен на основе сравнения полярных, оттеняющих друг друга предметов, проблем, явлений, их противопоставления.

Типы речи (функционально-смысловые типы речи) – типы речи, зависящие от целей и смысла монологического высказывания. Выделяются три основных функционально-смысловых типа речи: описание, повествование, рассуждение.

ТРОПЫ И ФИГУРЫ РЕЧИ

Аллитерация (от лат. ad — к, при + litera — буква) – повторение одинаковых согласных звуков или звукосочетаний как стилистический прием. Шипенье пенистых бокалов и пунша пламень голубой (Пушкин).

Анафора (греч. anaphora — вынесение вверх) – стилистическая фигура, заключающаяся в повторении одних и тех же элементов в начале каждого параллельного ряда (стиха, строфы, прозаического отрывка).

Антитеза (греч. antithesis — противоположение) – стилистическая фигура, служащая для усиления выразительности речи путем резкого противопоставления понятий, мыслей, образов. Где стол был яств, там гроб стоит (Державин).

Гипербола – образное выражение, содержащее непомерное преувеличение размера, силы, значения и т. д. какого-либо предмета, явления. В сто сорок солнц закат пылал (Маяковский).

Градация (лат. gradatio — постепенное усиление) – стилистическая фигура, состоящая в таком расположении частей высказывания (слов, отрезков предложения), при котором каждая последующая заключает в себе усиливающееся (реже уменьшающееся) смысловое или эмоционально-экспрессивное значение, благодаря чему создается нарастание (реже ослабление) производимого ими впечатления. Градация восходящая – расположение слов в порядке усиливающегося значения: Пришел, увидел, победил (Юлий Цезарь). Градация нисходящая – расположение слов в порядке уменьшающегося значения. Присягаю ленинградским ранам, Первым разоренным очагам: Не сломлюсь, не дрогну, не устану, Ни крупицы не прощу врагам. (О. Берггольц.)

Инверсия (лат. inversio — перестановка, переворачивание) – расположение членов предложения в особом порядке, нарушающем обычный (прямой) порядок, с целью усилить выразительность речи.

Ирония – троп, состоящий в употреблении слова или выражения в смысле обратном буквальному с целью насмешки. Отколе, умная, бредешь ты, голова! (Крылов) (в обращении к ослу).

Каламбур (франц. calembour — игра слов) – фигура речи, прием языковой игры, состоящий в юмористическом использовании многозначности слова или звукового сходства различных слов. Шел дождь и два студента.

Клише – речевой стереотип, существующий в языке оборот, используемый в качестве стандарта (шаблона, штампа), который легко воспроизводится в определенных условиях для решения коммуникативных задач: передавайте привет; в связи со сказанным; здоров как бык.

Литота – образное выражение, содержащее непомерное преуменьшение размера, силы, значения какого-либо предмета, явления. А у лилипутика ручки тоньше лютика (В. Малежик).

Метафора (греч. metaphora — перенос) – употребление слова в переносном значении на основе сходства в каком-либо отношении двух предметов или явлений. Крыло самолета (ср.: крыло птицы), золотые руки (ср.: золотая цепь).

Метонимия (греч. metonymia — переименование) – употребление названия одного предмета вместо названия другого предмета на основании внешней или внутренней связи между ними; разновидность тропа. Не то на серебре — на золоте едал (Грибоедов).

Оксюморон (греч. oxymoron — остроумно-глупое) – стилистическая фигура, состоящая в соединении двух понятий, противоречащих друг другу, логически исключающих одно другое. Горькая радость, звонкая тишина, красноречивое молчание, сладкая скорбь.

Олицетворение (греч. prosopopoieia, от prosopon — лицо + poieo — делаю) – троп, состоящий в приписывании неодушевленным предметам признаков и свойств живых существ. О чем ты воешь, ветр ночной, о чем так сетуешь безумно ? (Тютчев).

Контаминация (лат. contaminatio — приведение в соприкосновение; смешение) – образование нового слова или выражения путем скрещивания, объединения частей двух слов или выражений, связанных между собой какими-либо ассоциациями. Иногда контаминация приводит к неправильным лексическим образованиям или синтаксическим конструкциям. Ср.; 1) играет роль + имеет значение > играет значение; 2) через десять минут + минут через десять > через минут десять.

Эпитет (от греч. epitheton — приложение) – художественное, образное определение, вид тропа. Веселый ветер, мертвая тишина, седая, старина, черная тоска.

Синекдоха (греч. synekdoche — соподразумевание) – перенос значения с одного явления на другое по признаку количественного отношения между ними: употребление названия целого вместо названия части, общего вместо частного и наоборот. Защита требует оправдания подсудимого (вместо защитник). Начальство осталось довольно (вместо начальник).

Сравнение – 1. Понятие большей или меньшей степени качества, находящее свое выражение в грамматической категории степеней сравнения имен прилагательных и наречий (см. степени сравнения). 2. Троп, состоящий в уподоблении одного предмета другому на основании общего у них признака. Снежная пыль столбом стоит в воздухе (Горбатов).

Парафраз или парафраза (от греч, paraphrasis — описательный оборот, описание) – 1. Выражение, являющееся описательной передачей смысла другого выражения или слова. Пишущий эти строки (вместо “я” в речи автора). 2. Троп, состоящий в замене названия лица, предмета или явления описанием их существенных признаков или указанием на их характерные черты. Царь зверей (вместо “лев”). Туманный Альбион (вместо “Англия”). Ср. певец Гяура и Жуана (Байрон), певец Литвы (Мицкевич), творец Макбета (Шекспир).

Повтор (повторение, удвоение) – полное или частичное повторение корня, основы или целого слова как способ образования слов, описательных форм, фразеологических единиц. Еле-еле, крепко-накрепко, крест-накрест, мало-помалу, рад-радешенек, честь честью, рука об руку, плоть от плоти, валить валом, лежмя лежать.,

Поговорка – образное, иносказательное выражение, метко определяющее какое-либо жизненное явление, лаконичное по форме, в отличие от пословицы не заключающее в себе прямого поучительного смысла, с чем часто связана синтаксическая незаконченность. Вот где собака зарыта.

Фигура речи (фигура риторическая, фигура стилистическая) – оборот речи, синтаксическое построение, используемые для усиления выразительности высказывания. Наиболее распространенные фигуры речи: анафора, антитеза, бессоюзие, градация, инверсия, многосоюзие, параллелизм, риторический вопрос, риторическое обращение, умолчание, эллипсис, эпифора (см. эти термины в алфавитном порядке).

Парономазия (греч. paronomasia от рага — возле+ ono-maso — называю) – стилистическая фигура, заключающаяся в постановке рядом слов, близких по звучанию, но разных по значению. Не глух, а глуп.

Контраст – фигура речи, состоящая в противопоставлении лексико-фразеологических, фонетических и грамматических единиц, воплощающее контрастное восприятие действительности: Черный вечер, белый снег. (Блок).

Параллелизм (от греч. parallelos — рядом идущий) – одинаковое синтаксическое построение (одинаковое расположение сходных членов предложения) соседних предложений или отрезков речи. Молодым везде у нас дорога, старикам везде у нас почет (Лебедев-Кумач). Твой ум глубок, что море. Твой дух высок, что воры (Брюсов).

Парцелляция (восходит к франц. parcelle от лат. particula — частица) – такое членение предложения, при котором содержание высказывания реализуется не в одной, а в двух или нескольких интонационно-смысловых речевых единицах, следующих одна за другой после разделительной паузы. С девушкой он вскоре поссорился. И вот из-за чего (Гл. Успенский).

Риторический вопрос – то же, что вопросительно-риторическое предложение (употребляется как стилистическая фигура).

Риторическое обращение – стилистическая фигура, состоящая в том, что высказывание адресуется неодушевленному предмету, отвлеченному понятию, лицу отсутствующему, тем самым усиливается выразительность речи. Мечты, мечты! Где ваша сладость? (Пушкин).

Восклицание – призыв, воздействие на эмоции О времена! О нравы! (Цицерон).

Умолчание – оборот речи, заключающийся в том, что автор не до конца выражает мысль, предоставляя читателю (или слушателю) самому догадаться, что именно осталось невысказанным. Но слушай: если я должна тебе... кинжалом я владею, я близ Кавказа рождена (Пушкин).

Эллипсис (эллипс) (греч. ellipsis — выпадение, опущение) – пропуск элемента высказывания, легко восстанавливаемого в данном контексте или ситуации. Во всех окнах — любопытные, на крышах — мальчишки (А.Н. Толстой). Шампанского! (Чехов) (см. эллиптическое предложение).

Цитата (лат. citatum из citare — призывать, называть) – дословная выдержка из какого-либо текста или в точности приводимые чьи-либо слова.

Штамп – избитое выражение с потускневшим лексическим значением и стертой экспрессивностью.

Эмфаза (греч. emphasis—выразительность) – напряжение речи, усиление ее эмоциональной выразительности, выделение какого-либо элемента высказывания посредством интонации, повторения, синтаксической позиции и т. п. Пой же, пой (Есенин) (эмфаза создается повторением слова). Руку мне подал на прощание (Чехов) (эмфаза создается инверсией).

6.1.2. Задания для повторения и углубления приобретаемых знаний.

№	Код результата обучения	Задания
1	ОПК-1-З1	1. Дайте определение стилистики.
2	ОПК-1-З1	2. Дайте лингвистическое определение стиля.
3	ОПК-1-З2	3. Что является предметом изучения практической стилистики?
4	ОПК-1-З2	4. Что является предметом изучения функциональной стилистики?
5	ОПК-1-З3	5. Что означает "стилистический ресурс" языковой единицы? В чем он проявляется?
6	ОПК-1-З3	6. Что представляет собой стилистическая норма? Как она формируется?
7	ОПК-1-З4	7. Как вы понимаете термин "стилистическая окраска" языковой единицы?
8	ОПК-1-З4	8. В чем различие между функционально-стилистической и эмоционально-экспрессивной окраской?

6.2. Задания, направленные на формирование профессиональных умений.

№	Код результата обучения	Задания
9	ОПК-1-У1	9. Приведите примеры стилистических средств фонетики, имеющих значение для письменного текста.
10	ОПК-1-У1	10. Приведите примеры графических приемов, создающих образ письменного текста.

11	ОПК-1-У2	11. Приведите примеры стилистических приемов словообразования из медиатекстов.
12	ОПК-1-У2	12. Приведите примеры стилистического потенциала частей речи.
13	ОПК-1-У3	13. Проиллюстрируйте примерами из медиатекстов стилистические возможности синтаксиса.
14	ОПК-1-У3	14. Проиллюстрируйте примерами из медиатекстов стилистические возможности лексики.
15	ОПК-1-У4	15. Проиллюстрируйте примерами из медиатекстов стилистические возможности фразеологии.
16	ОПК-1-У4	16. Проиллюстрируйте примерами из медиатекстов стилистические возможности морфемики.

6.3. Задания, направленные на формирование профессиональных навыков, владений.

№	Код результата обучения	Задания
17	ОПК-1-В1	17. Проанализируйте текст по плану: 1) основная мысль и идея текста, 2) стиль речи текста, подстиль, жанр, 3) задача информирования, воздействия, 4) сфера предназначения излагаемого материала, 5) основные стилевые черты, присущие данному стилю речи, 6) языковые средства, присущие данному стилю, 7) тип(ы) речи в тексте. Лежанье у Ильи Ильича не было необходимостью, как у больного человека или как у человека, который хочет спать, ни случайностью, как у того, кто устал, ни наслаждением, как у лентяя: это было его нормальным состоянием. Когда он бывал дома – а он был почти всегда дома, – он все лежал постоянно в одной комнате, где мы его нашли, служившей ему спальней, кабинетом и приемной. У него было еще три комнаты, но он туда заглядывал разве что утром, когда человек мел кабинет его, чего всякий день не делалось. В тех комнатах мебель закрыта была чехлами, шторы спущены. Комната, где лежал Илья Ильич, с первого взгляда казалась прекрасно убранною. Там стояло бюро красного дерева, два дивана, обитые шелковою материею, красивые ширмы с вышитыми небывалыми в природе птицами и плодами. Были там шелковые занавесы, ковры, несколько картин, бронза, фарфор и множество красивых мелочей. Но опытный глаз человека с чистым вкусом одним беглым взглядом на все, что тут было, прочел бы только желание кое-как соблюсти видимость неизбежных приличий, лишь бы отделаться от них. Обломов хлопотал, конечно, только об этом, когда убирал свой кабинет. Утонченный вкус не удовольствовался бы этими тяжелыми, неграциозными стульями красного дерева, шаткими этажерками. Задок у одного дивана осел вниз, наклеенное дерево местами отстало. (По И. Гончарову)

18	ОПК-1-В1	18. Проанализируйте текст по плану (см.п.1) Статья 4. Защита и поддержка государственного языка Российской Федерации В целях защиты и поддержки государственного языка Российской Федерации федеральные органы государственной власти в пределах своей компетенции: 1) обеспечивают функционирование государственного языка Российской Федерации на всей территории Российской Федерации; 2) разрабатывают и принимают федеральные законы и иные нормативные правовые акты Российской Федерации, разрабатывают и реализуют направленные на защиту и поддержку государственного языка Российской Федерации соответствующие федеральные целевые программы; 3) принимают меры, направленные на обеспечение права граждан Российской Федерации на пользование государственным языком Российской Федерации; 4) принимают меры по совершенствованию системы образования и системы подготовки специалистов в области русского языка и преподавателей русского языка как иностранного языка, а также осуществляют подготовку научно-педагогических кадров для образовательных организаций с обучением на русском языке за пределами Российской Федерации; 5) содействуют изучению русского языка за пределами Российской Федерации; 6) осуществляют государственную поддержку издания словарей и грамматик русского языка; 7) осуществляют контроль за соблюдением законодательства Российской Федерации о государственном языке Российской Федерации, в том числе за использованием слов и выражений, не соответствующих нормам современного русского литературного языка, путем организации проведения независимой экспертизы; 8) принимают иные меры по защите и поддержке государственного языка Российской Федерации (ФЗ от 01.06.2005 N 53-ФЗ (ред. от 05.05.2014) "О государственном языке Российской Федерации").

19	ОПК-1-В2	19. Проанализируйте текст по плану (см.п.1) СИНЕРГЕТИКА (от греч. synergeia — сотрудничество, содействие, соучастие) — междисциплинарное направление научных исследований, в рамках которого изучаются общие закономерности процессов перехода от хаоса к порядку и обратно (процессов самоорганизации и самопроизвольной дезорганизации) в открытых нелинейных системах физической, химической, биологической, экологической, социальной и др. природы. Термин «С.» был введен в 1969 Г. Хакеном. С. как научное направление близка к ряду др. направлений, таких, как нелинейная динамика, теория сложных адаптивных систем, теория диссипативных структур (И. Пригожин), теория детерминированного хаоса, или фрактальная геометрия (Б. Мандельброт), теория автопоэзиса (Х. Матурана и Ф. Варела), теория самоорганизованной критичности (П. Бак), теория нестационарных структур в режимах с обострением (А.А. Самарский, С.П. Курдюмов). Термин «С.» иногда используется как обобщенное название научных направлений, в рамках которых исследуются процессы самоорганизации и эволюции, упорядоченного поведения сложных нелинейных систем. С. можно рассматривать как современный этап развития идей кибернетики (Н. Винер, У.Р. Эшби) и системного анализа, в т.ч. построения общей теории систем (Л. фон Берталанфи). Суть подхода С. заключается в том, что сложноорганизованные системы, состоящие из большого количества элементов, находящихся в сложных взаимодействиях друг с другом и обладающих огромным числом степеней свободы, могут быть описаны небольшим числом существенных типов движения (параметров порядка), а все прочие типы движения оказываются «подчиненными» (принцип подчинения) и могут быть достаточно точно выражены через параметры порядка. Поэтому сложное поведение систем может быть описано при помощи иерархии упрощенных моделей, включающих небольшое число наиболее существенных степеней свободы. В замкнутых, изолированных и близких к равновесию системах протекающие процессы, согласно второму началу термодинамики, стремятся к тепловому хаосу, т.е. к состоянию с наибольшей энтропией. В открытых системах, находящихся далеко от состояний термодинамического равновесия, могут возникать упорядоченные пространственно-временные структуры, т.е. протекают процессы самоорганизации. Структуры-аттракторы показывают, куда эволюционируют процессы в открытых и нелинейных системах. Для всякой сложной системы, как правило, существует определенный набор возможных форм организации, дискретный спектр структур-аттракторов эволюции. Критический момент неустойчивости, когда сложная система осуществляет выбор дальнейшего пути эволюции, называют точкой бифуркации. Вблизи этой точки резко возрастает роль незначительных случайных возмущений, или флуктуаций, которые могут приводить к возникновению новой макроскопической структуры. Структуры самоорганизации, обладающие свойством самоподобия, или масштабной инвариантности, называют фрактальными структурами. (Философия: Энциклопедический словарь. — М.: Гардарики. Под редакцией А.А. Ивина. 2004)

20	ОПК-1-В2	20. Прочитайте текст, определите его стиль и жанр. Определите целевую аудиторию текста (возраст, образование, социальное положение, профессиональные интересы и пр.). Какие языковые факты это подтверждают? 16 лонгридов, которые хочется пересматривать и перечитывать/ Моноклер [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://monocler.ru/16-longridov-kotoryie-hochetsya-peresmatrivat-i-perechityivat/ Когда мне говорят, что Интернет — это мусорная куча, где полно недостоверных и наспех сделанных материалов, я не спорю, я думаю о том, что есть лонгриды (Longread) и сноуфолы (Snow fall), глубине и эстетике которых может позавидовать любое печатное издание. Что такое лонгриды и сноуфолы? Если с первыми всё понятно (дословно переводится «длинное чтение» — вполне себе логичное развитие Интернет-сторителлинга, которое, по сути, является простой адаптацией крупных статей к онлайн-среде), то сноуфолы, или, по-русски, «снегопады» требуют небольшого пояснения. Несколько лет назад в журнале The New York Times вышел большой материал «Снегопад»(Snow Fall), который рассказывал о сходе лавины в Каскадных горах США и нескольких горнолыжниках, погребённых под снегом. Перед читателем был не просто великолепный текст, а целое интерактивное представление, в котором завывала вьюга, менялись картинки 3D-моделей гор, появлялись карты, фотографии, видеозаписи, которые помогали читателю полностью погрузиться в атмосферу грустной снежной были. С этого момента название проекта стало нарицательным для обозначения подобных мультимедийных историй и «снегопады» прочно вошли в интернет-журналистику. <…>
21	ОПК-1-В3	21. Проанализируйте текст. Оцените заголовок текста как элемент композиционной структуры текста. Укажите его функции, определите тип заголовка. Кровавый понедельник на Страстной неделе Снова теракт в метро. В этот раз погибло пассажиров почти столько же, сколько в 2004 году на Замоскворецкой линии. На сей раз террористы выбрали Сокольническую линию и ранним утром 29 марта привели в действие взрывные устройства на станциях “Лубянка” и “Парк культуры”. На “Лубянке” пострадали не только те пассажиры, что были в вагонах, но и стоявшие на платформе. По данным МЧС, на двух станциях метро погибли 37 человек - 24 пассажира погибли на “Лубянке” и 13 - на станции “Парк культуры”. А 102 человека получили ранения различной степени тяжести. Наши корреспонденты побывали на месте событий... (Анна Бессарабова, Виталий Словецкий, Мир новостей, 16 мая 2013 г.)

22	ОПК-1-В3	22. Прочитайте текст. Определите его стилистическую принадлежность. Оцените его достоинства и недостатки. Сегодня мы расскажем вам о том, как можно сократить расходы на коммунальные услуги, используя простые и доступные методы. Наши эксперты поделятся с вами своими знаниями и опытом, которые помогут вам сэкономить на воде, электричестве и газе. Прежде всего, необходимо проверить все приборы учета. Если они устарели или имеют неисправности, это может привести к завышенным платежам. Замените старые счетчики на новые и следите за их исправностью. Также важно контролировать расход воды в доме или квартире. Установите водосберегающие устройства на краны и душевые лейки, чтобы уменьшить расход воды. Кроме того, не забывайте закрывать краны во время чистки зубов или бритья, чтобы избежать ненужных потерь воды. Что касается электричества, то стоит использовать энергосберегающие лампы и бытовую технику. Например, светодиодные лампы потребляют меньше энергии и служат дольше, чем обычные лампы накаливания. Вы также можете установить программируемый термостат, чтобы поддерживать комфортную температуру в доме без лишних затрат энергии. Не забывайте о газе. Если у вас газовая плита, проверьте, нет ли утечек газа. Если есть, немедленно обратитесь в газовую службу.

23	ОПК-1-В4	23. Прочитайте текст. Определите его стилистическую принадлежность. Оцените его достоинства и недостатки как рекламного текста. Прочитайте отрывок из стихотворения С.Михалкова “На рынке корову старик продавал ". На рынке корову старик продавал, Никто за корову цены не давал. Хоть многим была коровенка нужна, Но, видно, не нравилась людям она. – Хозяин, продашь нам корову свою? – Продам. Я с утра с ней на рынке стою! – Не много ли просишь, старик, за нее? – Да где наживаться! Вернуть бы свое! – Уж больно твоя коровенка худа! – Болеет, проклятая. Прямо беда! – А много ль корова дает молока? – Да мы молока не видали пока... Весь день на базаре старик торговал, Никто за корову цены не давал. Один паренек пожалел старика: – Папаша, рука у тебя нелегка! Я возле корову твоей постою, Авось продадим мы скотину твою. Идет покупатель с тугим кошельком, И вот уж торгуется он с пареньком: – Корову продашь? – Покупай, коль богат. Корова, гляди, не корова, а клад! – Да так ли? Уж выглядит больно худой! – Не очень жирна, но хороший удой. – А много ль корова дает молока? – Не выдоишь за день – устанет рука. Старик посмотрел на корову свою: - Зачем я, Буренка, тебя продаю? Корову свою не продам никому Такая корова - нужна самому!
24	ОПК-1-В4	24. Прочитайте текст. Определите его жанр и стиль. Какова цель текста ? Аргументируйте свой ответ. Отрывок из повести Н.В. Гоголя «Вий»: «За амбарами, к самым воротам, стояли треугольниками два погреба, один напротив другого, крытые также соломою. Треугольная стена каждого из них была снабжена низенькою дверью и размалевана разными изображениями. На одной из них нарисован был сидящий на бочке козак, державший над головою кружку с надписью: Все выпью.– На другом фляжки, сулеи и по сторонам, для красоты, лошадь, стоявшая вверх ногами, трубка, бубны и надпись: Вино козацкая потеха».

7. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

7.1. Средства оценивания в ходе текущего контроля:

письменные краткие опросы в ходе аудиторных занятий на знание категорий учебной дисциплины, указанных в п.6.1.1;

задания и упражнения, рекомендованные для самостоятельной работы (разделы 6.2, 6.3),

задания, рекомендованные в ходе практических занятий.

7.2. ФОС для текущего контроля:

№	Код результата обучения	ФОС текущего контроля
1	ОПК-1-З1	1. В качестве ФОС для оценки знаний обучающегося используется задание № 1, рекомендованное для выполнения в часы СР (раздел 6.1)
2	ОПК-1-З1	2. В качестве ФОС для оценки знаний обучающегося используется задание № 2, рекомендованное для выполнения в часы СР (раздел 6.1)
3	ОПК-1-З2	3. В качестве ФОС для оценки знаний обучающегося используется задание № 3, рекомендованное для выполнения в часы СР (раздел 6.1)
4	ОПК-1-З2	4.В качестве ФОС для оценки знаний обучающегося используется задание № 4, рекомендованное для выполнения в часы СР (раздел 6.1)
5	ОПК-1-З3	5. В качестве ФОС для оценки знаний обучающегося используется задание № 5, рекомендованное для выполнения в часы СР (раздел 6.1)
6	ОПК-1-З3	6. В качестве ФОС для оценки знаний обучающегося используется задание № 6, рекомендованное для выполнения в часы СР (раздел 6.1)
7	ОПК-1-З4	7. В качестве ФОС для оценки знаний обучающегося используется задание № 7, рекомендованное для выполнения в часы СР (раздел 6.1)
8	ОПК-1-З4	8. В качестве ФОС для оценки знаний обучающегося используется задание № 8, рекомендованное для выполнения в часы СР (раздел 6.1)
9	ОПК-1-У1	9. В качестве ФОС для оценки умений обучающегося используется задание № 9, рекомендованное для выполнения в часы СР (раздел 6.2)
10	ОПК-1-У1	10. В качестве ФОС для оценки умений обучающегося используется задание № 10, рекомендованное для выполнения в часы СР (раздел 6.2)
11	ОПК-1-У2	11. В качестве ФОС для оценки умений обучающегося используется задание № 11, рекомендованное для выполнения в часы СР (раздел 6.2)
12	ОПК-1-У2	12. В качестве ФОС для оценки умений обучающегося используется задание № 12, рекомендованное для выполнения в часы СР (раздел 6.2)
13	ОПК-1-У3	13. В качестве ФОС для оценки умений обучающегося используется задание № 13, рекомендованное для выполнения в часы СР (раздел 6.2)
14	ОПК-1-У3	14. В качестве ФОС для оценки умений обучающегося используется задание № 14, рекомендованное для выполнения в часы СР (раздел 6.2)
15	ОПК-1-У4	15. В качестве ФОС для оценки умений обучающегося используется задание № 15, рекомендованное для выполнения в часы СР (раздел 6.2)
16	ОПК-1-У4	16. В качестве ФОС для оценки умений обучающегося используется задание № 16, рекомендованное для выполнения в часы СР (раздел 6.2)
17	ОПК-1-В1	17. В качестве ФОС для оценки навыков, владений, опыта деятельности обучающегося используется задание № 17, рекомендованное для выполнения в часы СР (раздел 6.3)
18	ОПК-1-В1	18. В качестве ФОС для оценки навыков, владений, опыта деятельности обучающегося используется задание № 18, рекомендованное для выполнения в часы СР (раздел 6.3)
19	ОПК-1-В2	19. В качестве ФОС для оценки навыков, владений, опыта деятельности обучающегося используется задание № 19, рекомендованное для выполнения в часы СР (раздел 6.3)
20	ОПК-1-В2	20. В качестве ФОС для оценки навыков, владений, опыта деятельности обучающегося используется задание № 20, рекомендованное для выполнения в часы СР (раздел 6.3)
21	ОПК-1-В3	21. В качестве ФОС для оценки навыков, владений, опыта деятельности обучающегося используется задание № 21, рекомендованное для выполнения в часы СР (раздел 6.3)
22	ОПК-1-В3	22. В качестве ФОС для оценки навыков, владений, опыта деятельности обучающегося используется задание № 22, рекомендованное для выполнения в часы СР (раздел 6.3)

23	ОПК-1-В4	23. В качестве ФОС для оценки навыков, владений, опыта деятельности обучающегося используется задание № 23, рекомендованное для выполнения в часы СР (раздел 6.3)
24	ОПК-1-В4	24. В качестве ФОС для оценки навыков, владений, опыта деятельности обучающегося используется задание № 24, рекомендованное для выполнения в часы СР (раздел 6.3)

7.3 ФОС для промежуточной аттестации:

Задания для оценки знаний.

№	Код результата обучения	Задания
1	ОПК-1-З1	Вопросы к экзамену № 1-5
2	ОПК-1-З1	Вопросы к экзамену № 5-9
3	ОПК-1-З2	Вопросы к экзамену № 10-12
4	ОПК-1-З2	Вопросы к экзаменам № 13-15
5	ОПК-1-З3	Вопросы к экзамену № 16-18
6	ОПК-1-З3	Вопросы к экзаменам № 19-22
7	ОПК-1-З4	Вопросы к экзамену № 26-28
8	ОПК-1-З4	Вопросы к экзаменам № 29-30

Задания для оценки умений.

№	Код результата обучения	Задания
1	ОПК-1-У1	Вопросы к экзамену № 31-32
2	ОПК-1-У1	Вопросы к экзаменам № 34-35
3	ОПК-1-У2	Вопросы к экзамену № 36-37
4	ОПК-1-У2	Вопросы к экзаменам № 38-39
5	ОПК-1-У3	Вопросы к экзамену № 40-43
6	ОПК-1-У3	Вопросы к экзаменам № 44-48
7	ОПК-1-У4	Вопросы к экзамену № 49-54
8	ОПК-1-У4	Вопросы к экзаменам № 55-60

Задания, направленные на формирование профессиональных навыков, владений.

№	Код результата обучения	Задания
1	ОПК-1-В1	Задания к экзамену № 1-4
2	ОПК-1-В1	Задания к экзамену № 5-8
3	ОПК-1-В2	Задания к экзамену № 9-11
4	ОПК-1-В2	Задания к экзамену № 12-14
5	ОПК-1-В3	Задания к экзамену № 15-17
6	ОПК-1-В3	Задания к экзамену № 18-20
7	ОПК-1-В4	Задания к экзамену № 21-23
8	ОПК-1-В4	Задания к экзамену № 24-25

8. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

а) основная литература:

1. Голуб, И. Б. Стилистика русского языка и культура речи : учебник для вузов / И. Б. Голуб, С. Н. Стародубец. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 455 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00614-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/468704

2. Вайрах, Ю. В. Стилистика и литературное редактирование : учебное пособие для бакалавров / Ю. В. Вайрах. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2019. — 256 c. — ISBN 978-5-394-02869-4. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/83126.html

3. Практическая и функциональная стилистика русского языка : учебное пособие / составители Н. А. Русакова, Н. В. Любезнова. — Саратов : Вузовское образование, 2016. — 97 c. — ISBN 2227-8397. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/54475.html

б) дополнительная литература:

1. Борисова, Е. Г. Стилистика и литературное редактирование : учебник и практикум для вузов / Е. Г. Борисова, Е. Ю. Геймбух. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 275 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01410-5. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/450498

2. Стилистика и литературное редактирование : практикум / составители О. А. Маркасова. — Новосибирск : Новосибирский государственный университет экономики и управления «НИНХ», 2018. — 108 c. — ISBN 978-5-7014-0857-7. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/87167.html

3. Чигинцева, Т. А. Практическая стилистика русского языка : учебное пособие / Т. А. Чигинцева. — Саратов : Вузовское образование, 2016. — 89 c. — ISBN 2227-8397. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/43397.html

9. ПЕРЕЧЕНЬ КОМПЛЕКТОВ ЛИЦЕНЗИОННОГО И СВОБОДНО РАСПРОСТРАНЯЕМОГО ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ, ИСПОЛЬЗУЕМОГО ПРИ ИЗУЧЕНИИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

При изучении учебной дисциплины (в том числе в интерактивной форме) предполагается применение современных информационных технологий. Комплект программного обеспечения для их использования включает в себя: пакеты офисного программного обеспечения Microsoft Office (Word, Excel, PowerPoint), или свободно распространяемое программное обеспечение OpenOffice; веб-браузер (Google Chrome, Mozilla, Microsoft Edge др.); электронные библиотечные системы IPR Smart и ЮРАЙТ; систему размещения в сети «Интернет» и проверки на наличие заимствований курсовых, научных и выпускных квалификационных работ «Антиплагиат.ВУЗ».

Для доступа к учебному плану и результатам освоения дисциплины, формирования Портфолио обучающегося используется Личный кабинет студента (он-лайн доступ через сеть Интернет https://portal.rosnou.ru). Для обеспечения доступа обучающихся во внеучебное время к электронным образовательным ресурсам учебной дисциплины, а также для студентов, обучающихся с применением дистанционных образовательных технологий, используется портал электронного обучения на базе СДО Moodle (он-лайн доступ через сеть Интернет https://e-edu.rosnou.ru).

10. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

https://slovar.cc/ Словари, энциклопедии, справочники

https://wordsonline.ru/dicts/ Словари русского языка онлайн

http://docs.cntd.ru/document/1200034382 ГОСТ 7.60-2003 СИБИД. Издания. Основные виды. Термины и определения (с Поправкой)

https://zakon.temaretik.com/1212155728254470294/avtorskie-prava-v-internete/ Авторские права в интернете

11. ОБУЧЕНИЕ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

Изучение учебной дисциплины обучающимися инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья осуществляется в соответствии с Приказом Министерства науки и высшего образования РФ от 25 апреля 2025 г. № 384 «Об утверждении Порядка обеспечения условий доступности для инвалидов объектов и предоставляемых услуг в сфере науки и высшего образования, а также оказания им при этом необходимой помощи», Методическими рекомендациями по организации образовательного процесса для обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в образовательных организациях высшего образования, в том числе оснащенности образовательного процесса, утвержденными Министерством образования и науки РФ, Положением АНО ВО «РосНОУ» Об организации обучения студентов – инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, Положением о Центре инклюзивного образования и психологической помощи АНО ВО «Российский новый университет».

Лица с ограниченными возможностями здоровья и инвалиды обеспечиваются электронными образовательными ресурсами, адаптированными к состоянию их здоровья.

Предоставление специальных технических средств обучения коллективного и индивидуального пользования, подбор и разработка учебных материалов для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья производится преподавателями с учетом индивидуальных психофизиологических особенностей обучающихся и специфики приема-передачи учебной информации на основании просьбы, выраженной в письменной форме.

С обучающимися по индивидуальному плану или индивидуальному графику проводятся индивидуальные занятия и консультации.

12. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Для проведения лекций и практических используется лекционная аудитория, оборудованная экраном, компьютером и проектором, позволяющим осуществлять демонстрацию презентаций.

Занятия с инвалидами по зрению, слуху, с нарушениями опорно-двигательного аппарата проводятся в специально оборудованных аудиториях по их просьбе, выраженной в письменной форме.

Автор (составитель) кандидат филологических наук, доцент — Гершанова А.Ф.

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ НОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(АНО ВО «РосНОУ»)

Институт Бизнес-технологий

Кафедра 26 рекламы и связи с общественностью

Рабочая программа учебной дисциплины

Информационная политика общественных и государственных институтов

Код и направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Москва
2026

1. НАИМЕНОВАНИЕ И ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебная дисциплина «Информационная политика общественных и государственных институтов» изучается обучающимися, осваивающими образовательную программу «Реклама и связи с общественностью в коммерческом секторе» в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» (уровень бакалавриата), утвержденным приказом Министерства образования и науки РФ от 08.06.2017 г. № 512 (ФГОС ВО 3++).

Целью учебной дисциплины «Информационная политика общественных и государственных институтов» является приобретение студентами необходимых знаний и навыков об информационной политике, формировании и развитии информационного общества в Российской Федерации на основе использования информационных и телекоммуникационных технологий.

Задачи учебной дисциплины предполагают изучение принципов создания современной информационной и телекоммуникационной инфраструктуры, формирование навыков и умения политическими средствами обеспечения качественных услуг и высокого уровня доступности для населения информации и технологий.

Другими задачами дисциплины являются:

• изучение основных зарубежных и отечественных теорий информационной политики;

• анализ особенностей трансформации современного медиапространства;

• изучение практической значимости информационной политики государства;

• изучение национальных интересов Российской Федерации в информационной сфере;

• изучение возможностей реализации институтов гражданского общества в информационной политике государства;

• анализ динамики развития информационной политики государства от диктатуры к демократии;

• изучение особенностей информационной безопасности России;

• изучение особенностей информационной политики государства в условиях неопределенности и кризиса;

• изучение особенностей международное сотрудничество в области информационной политики.

Изучение учебной дисциплины направлено на подготовку обучающихся к осуществлению деятельности в области связи, информационных и коммуникационных технологии (в сфере продвижения продукции средств массовой информации, включая печатные издания, телевизионные и радиопрограммы, онлайн-ресурсы) в соответствии с профессиональным стандартом «Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации», утвержденным приказом Министерства труда и социальной защиты РФ от 04 августа 2014 г. N 535н, выполнению обобщенной трудовой функции по организации продвижения продукции СМИ (код B), выполнению трудовых функций: организация маркетинговых исследований в области СМИ (код B/01.6); разработка маркетинговой стратегии для продукции СМИ (код B/02.6); организация мероприятий, способствующих увеличению продаж продукции СМИ (код B/03.6); контроль и оценка эффективности результатов продвижения продукции СМИ (код B/04.6).

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Учебная дисциплина Информационная политика общественных и государственных институтов относится к обязательной части учебного плана и изучается на 3, 4 курсе.

2.1. Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Изучению данной учебной дисциплины по заочной форме обучения предшествует освоение следующих учебных дисциплин: Основы теории коммуникации; Теория рекламы; Интертекст и библиографическая культура; Теория связей с общественностью; Язык рекламы, а такде практика: Учебная практика: профессионально-ознакомительная практика.

Параллельно с учебной дисциплиной «Информационная политика общественных и государственных институтов» изучаются дисциплины: Право и средства массовой информации, а также практика: Производственная практика: профессионально-творческая практика.

2.2. Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:

Результаты освоения дисциплины «Информационная политика общественных и государственных институтов», являются базой для прохождения практики: Производственная практика: преддипломная практика.

Развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств обеспечивается чтением лекций, проведением занятий, содержание которых разработано на основе результатов научных исследований, проводимых Университетом, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей.

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫЕ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

В результате освоения дисциплины обучающийся по программе бакалавриата должен овладеть:

- Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах (ОПК-2)

Планируемые результаты обучения по дисциплине

Формируемая компетенция	Планируемые результаты обучения	Код результата обучения
Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах(ОПК-2)	**Знать:**	
	тенденции развития общественных и государственных институтов	ОПК-2-З1
	законодательную основу информационной политики	ОПК-2-З2
	принципы информационной политики в сфере государственного и муниципального управления	ОПК-2-З3
	принципы информационного и коммуникационного менеджмента	ОПК-2-З4
	Уметь:	
	учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения	ОПК-2-У1
	использовать законодательную основу информационной политики в практической деятельности	ОПК-2-У2
	применять принципы информационной политики в сфере государственного и муниципального управления	ОПК-2-У3
	применять принципы информационного и коммуникационного менеджмента	ОПК-2-У4
	Владеть:	
	навыками разностороннего освещения тенденций развития общественных и государственных институтов	ОПК-2-В1
	навыками применения законодательной основы информационной политики	ОПК-2-В2

	навыками разностороннего освещения информационной политики в сфере государственного и муниципального управления	ОПК-2-В3
	навыками создания медиатекстов, медиапродуктов, коммуникационных продуктов	ОПК-2-В4

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ С УКАЗАНИЕМ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ, ВЫДЕЛЕННЫХ НА КОНТАКТНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ПРЕПОДАВАТЕЛЕМ (ПО ВИДАМ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ) И НА САМОСТОЯТЕЛЬНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетных единицы (144 часа).

№	Семестр	Общая трудоёмкость		В том числе контактная работа с преподавателем						Контроль	Сам. работа	Форма промежуточной аттестации
		В з.е.	В часах	всего	Л	Сем	КоР	Конс	Э			
1	3	1	36	4	4						32	
2	4	3	108	12	4	4	1,6	2	0,4	6,6	89,4	Экзамен
	Итого	4	144	16	8	4	1,6	2	0,4	6,6	121,4	

Распределение учебного времени по темам и видам учебных занятий заочная форма обучения

№	Наименование разделов, тем учебных занятий	Всего часов	Контактная работа с преподавателем						Сам. раб.	Формируемые результаты обучения
			Всего	Л	Сем	КоР	Конс	Э		
1.	Теоретические основы информационной политики общественных и государственных институтов	36	4	4					32	ОПК-2-З1, ОПК-2-У1, ОПК-2-В1
2.	Законодательная основа информационной политики	33	3	2	1				30	ОПК-2-З2, ОПК-2-У2, ОПК-2-В2
3.	Информационная политика в сфере государственного и муниципального управления	33	3	2	1				30	ОПК-2-З3, ОПК-2-У3, ОПК-2-В3
4.	Информационный и коммуникационный менеджмент	31,4	2		2				29,4	ОПК-2-З4, ОПК-2-У4, ОПК-2-В4
5.	Промежуточная аттестация (экзамен)	4	4			1,6	2	0,4		

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ, СТРУКТУРИРОВАННОЕ ПО ТЕМАМ (РАЗДЕЛАМ)

Тема 1. Теоретические основы информационной политики общественных и государственных институтов

Информационная политика: понятие, сущность, виды. Концептуальные принципы

формирования информационной политики. Информационное пространство и информационная политика: основные понятия. Информация и коммуникация. Основные подходы к политико-правовому понятию информации.

Причины и последствия информационных революций. Основные этапы становления информационного общества. Зарождение концепции информационного общества. Первые политические доклады об информационном обществе. Классические зарубежные и отечественные концепции информационного общества (Д. Белл, Йошит Масуда, М. Маклюэн, Э. Тоффлер, Ф. Уэбстер, Г. Рейнгольд, М. Кастельс; В.А. Трапезников, А.И. Ракитов, В.Л. Иноземцев, Ю.А. Нисневич, В.Д. Попов).

Информационное общество: понятие и существенные характеристики. Основные признаки построения информационного общества. Массовая культура как признак информационного общества: проблемы. Информационное общество и власть. Особенности властных отношений в информационном обществе. Глобализация информационных процессов. Информационные войны. Информационная безопасность.

Тема 2. Законодательная основа информационной политики

Политико-правовое регулирование информационного обмена в информационном пространстве, исключающее ущемление прав граждан и возникновение информационных угроз личности, обществу и государству. Административная реформа в информационной политике органов исполнительной власти Российской Федерации. Становление информационного общества в России: нормативно-правовой аспект. Концепция формирования информационного общества в России 1999 г.; Концепция государственной информационной политики Российской Федерации 1998 г.; Стратегия развития информационного общества в России 2008 г.; Государственная программа «Информационное общество 2011–2020 годы)».

Тема 3. Информационная политика в сфере государственного и муниципального управления

Государственная информационная политика: содержание и основные концептуальные подходы. Основные принципы, составляющие основу ГИП РФ: принцип открытости политики - все основные мероприятия информационной политики открыто обсуждаются обществом и государство учитывает общественное мнение; принцип равенства интересов - политика в равной степени учитывает интересы всех участников информационной деятельности вне зависимости от их положения в обществе, формы собственности и государственной принадлежности (единые для всех "правила игры"); принцип системности - при реализации принятых решений по изменению состояния одного из объектов регулирования должны учитываться его последствия для состояния других и всех в совокупности; принцип приоритетности отечественного производителя - при равных условиях приоритет отдается конкурентоспособному отечественному производителю информационно-коммуникационных средств, продуктов и услуг; принцип социальной ориентации - основные мероприятия ГИП должны быть направлены на обеспечение социальных интересов граждан России; принцип государственной поддержки - мероприятия информационной политики, направленные на информационное развитие социальной сферы финансируются преимущественно государством; принцип приоритетности права - развитие и применение правовых и экономических методов имеет приоритет перед любыми формами административных решений проблем информационной сферы.

Основные задачи ГИП РФ: модернизация информационно-телекоммуникационной инфраструктуры; развитие информационных, телекоммуникационных технологий; эффективное формирование и использование национальных информационных ресурсов (ИР), обеспечение широкого, свободного доступа к ним; обеспечение граждан общественно значимой информацией и развитие независимых средств массовой информации; подготовка человека к жизни и работе в грядущем информационном веке; создание необходимой нормативной правовой базы построения информационного общества.

Муниципальная информационная политика. Основные принципы.

Имиджевая политика государства как составная часть информационной политики. Государственный PR. Понятие имиджа государственно власти, подходы к пониманию сущности данной категории и ее структуры. Функции, особенности и типология имиджа государственной власти.

Особенности формирования имиджа органов государственной власти. Технологии

формирования имиджа власти, имиджеобразующие факторы, имиджевые стратегии. Деятельность служб по связям с общественностью по созданию позитивного имиджа государственных органов, ее этапы.

Политические интернет-технологии: развитие и применение. Информационные технологии в государственном управлении (информационно-коммуникационные и информационно-коммуникативные технологии в рамках государственной информационной политики, их разграничение). Концепция электронного правительства: сущность понятия, основные этапы формирования. Мировой опыт реализации «электронного правительства». Развитие электронного правительства в России. Правовые аспекты его реализации. «Электронная демократия»: понятие, сущность.

Федеральная исполнительная власть в Интернете. Федеральная законодательная власть в Интернете. Избирательный процесс на страницах Интернета. ГАС «Выборы». Судебная власть в Интернет. ГАС «Правосудие». Органы местного самоуправления в Интернете. «Электронный муниципалитет». Интернет-технологии в деятельности политических партий. Интернет-технологии в формировании гражданского общества в России.

Реализация связей с общественностью в рамках политической интернет-коммуникации. Особенности работы в сети. Законодательство, регулирующее представление государственными органами общественно-политической информации в сети Интернет.

Тема 4. Информационный и коммуникационный менеджмент

Понятие и функции коммуникации. Представление о коммуникации как о процессе. 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.

Классификации и модели коммуникаций. Особенности теории межличностной, специализированной и массовой коммуникации.

Массовая коммуникация в системе управления государством. Идеология и информационная политика. Соотношение государства и гражданского общества в информационном пространстве.

Информационный и коммуникационный менеджмент. Информационный маркетинг. Принципы и этические нормы коммуникационного менеджмента.

Коммуникационный менеджмент как процесс: постановка цели; сбор, анализ и обработка управленческой информации; выявления альтернатив по решению целей; стратегическое планирование; выбор аудиторий и средств коммуникации; организация работ по реализации планов; мотивация участников; контроль результатов; сбор и анализ информации по предварительным итогам работы по реализации планов. Определение эффективности в коммуникационном менеджменте.

Информационная политика организации, ее составляющие. Паблик рилейшнз и реклама как составляющие информационной политики. Виды рекламы: коммерческая, социальная, политическая. Понятия эффекта и эффективности рекламы. Роль рекламы в политической системе общества. Цели, задачи и функции рекламы в государственной информационной политике.

Основы рекламной коммерческой деятельности: термины, классификация, рекламный процесс, его принципиальная схема, участники, составляющие. Проблемы развития отечественного рынка рекламы; мировой рынок рекламы; «интернациональная» реклама; перспективные направления рекламной деятельности.

Деятельность средств массовой информации как реализация интересов разных социальных субъектов. Средства массовой информации и общественное мнение: роль в механизме функционирования демократии; взаимодействие межличностной и массовой коммуникации в процессе формирования общественного мнения. Особенности взаимодействия СМИ и государственных структур. Процесс медиатизации политики. Использование СМИ в процессе формирования имиджа организации, государственных органов, страны.

Актуальные политические проблемы, обусловленные возрастанием числа людей, занятых информационными технологиями, коммуникациями и производством информационных продуктов и услуг в валовом внутреннем продукте; нарастающей информатизацией общества с использованием телефонии, радио, телевидения, сети Интернет, а также традиционных и электронных СМИ.

Актуальные проблемы, обусловленные созданием глобального информационного пространства. Информационное противоборство в современных СМИ.

Тема 5. Промежуточная аттестация (экзамен)

1. Причины и последствия информационных революций.

2. Основные этапы становления информационного общества. Зарождение концепции информационного общества.

3. Классические зарубежные концепции информационного общества (Д. Белл, Й. Масуда, М. Маклюэн, Э. Тоффлер, Ф. Уэбстер, Г. Рейнгольд, М. Кастельс).

4. Классические отечественные концепции информационного общества В. А. Трапезников, А. И. Ракитов, В. Л. Иноземцев, Ю. А. Нисневич, В. Д. Попов).

5. Информационное общество: понятие и существенные характеристики. Основные признаки построения информационного общества.

6. Информационная культура как признак информационного общества.

7. Информационное общество и власть. Особенности властных отношений в информационном обществе.

8. Понятие и функции коммуникации. Представление о коммуникации как о процессе.

9. Классификации и модели коммуникаций. Особенности теории межличностной, специализированной и массовой коммуникации.

10. Информация и коммуникация. Основные подходы к политико-правовому понятию информации.

11. Информационная политика: понятие, сущность, виды.

12. Информационное пространство и информационная политика.

13. Глобализация информационных процессов. Информационные войны.

14. Информационная безопасность: понятие, сущность.

15. Концептуальные принципы формирования информационной политики.

16. Политические отношения, связанные с обеспечением доступа к информации

17. Утверждение института транспарентности как тенденция в развитых странах

18. Права граждан и основные способы обеспечения доступа к информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления

19. Становление информационного общества в России: нормативно-правовой аспект.

20. Административная реформа в информационной политике органов исполнительной власти Российской Федерации.

21. Политико-правовое регулирование информационного обмена в информационном пространстве. Законодательная основа современной информационной политики.

22. Государственная информационная политика: содержание и основные концептуальные подходы.

23. Основные принципы, составляющие основу государственной информационной политики

24. Основные задачи государственной информационной политики Российской Федерации.

25. Муниципальная информационная политика: содержание и основные концептуальные подходы. Основные принципы.

26. Имиджевая политика государства как составная часть информационной политики. Государственный PR.

27. Понятие имиджа государственно власти, подходы к пониманию сущности данной категории и ее структуры. Функции, особенности и типология имиджа государственной власти.

28. Особенности формирования имиджа органов государственной власти. Технологии формирования имиджа власти, имиджеобразующие факторы, имиджевые стратегии.

29. Деятельность служб по связям с общественностью по созданию позитивного имиджа государственных органов, ее этапы.

30. Информационные технологии в государственном управлении (информационно-коммуникационные и информационно-коммуникативные технологии в рамках государственной информационной политики, их разграничение).

31. Концепция электронного правительства: сущность понятия, основные этапы формирования.

32. Мировой опыт реализации «электронного правительства». «Электронное правительство» России. Правовые аспекты его реализации.

33. «Электронная демократия»: понятие, сущность.

34. Федеральная исполнительная власть в Интернете.

35. Федеральная законодательная власть в Интернете.
36. Избирательный процесс на страницах Интернет.
37. Судебная власть в Интернет.
38. Органы местного самоуправления в Интернет. «Электронный муниципалитет».
39. Интернет-технологии в деятельности политических партий.
40. Интернет-технологии в формировании гражданского общества в России.
41. Политические интернет-технологии: развитие и применение.
42. Реализация связей с общественностью в рамках политической интернет-коммуникации. Особенности работы в сети.
43. Законодательство, регулирующее представление государственными органами общественно-политической информации в сети Интернет.
44. Информационный и коммуникационный менеджмент. Информационный маркетинг.
45. Принципы и этические нормы коммуникационного менеджмента.
46. Коммуникационный менеджмент как процесс.
47. Определение эффективности в коммуникационном менеджменте.
48. Массовая коммуникация в системе управления государством. Идеология и информационная политика.
49. Соотношение государства и гражданского общества в информационном пространстве.
50. Процесс медиатизации политики.
51. Использование СМИ в процессе формирования имиджа организации, государственных органов, страны.
52. Деятельность средств массовой информации как реализация интересов разных социальных субъектов.
53. Средства массовой информации и общественное мнение.
54. Особенности взаимодействия СМИ и государственных структур.
55. Информационная политика организации, ее составляющие.
56. Паблик рилейшнз и реклама как составляющие информационной политики.
57. Виды рекламы: коммерческая, социальная, политическая. Понятия эффекта и эффективности рекламы.
58. Роль рекламы в политической системе общества.
59. Цели, задачи и функции рекламы в государственной информационной политике государства.
60. Основы рекламной коммерческой деятельности: термины, классификация, рекламный процесс, его принципиальная схема, участники, составляющие.
61. Использование психологических эффектов массовой коммуникации в информационной политике.
62. Проблемы развития отечественного рынка рекламы. Мировой рынок рекламы.
63. Актуальные политические проблемы, обусловленные нарастающей информатизацией общества.
64. Актуальные проблемы информационной политики, обусловленные созданием глобального информационного пространства. Информационное противоборство в современных СМИ.

Планы семинарских занятий

Тема 2. Законодательная основа информационной политики . .

Время - 1 час.

Основные вопросы:

Политико-правовое регулирование информационного обмена в информационном пространстве.

Административная реформа в информационной политике органов исполнительной власти Российской Федерации.

Становление информационного общества в России: нормативно-правовой аспект.

Тема 3. Информационная политика в сфере государственного и муниципального управления. .

Время - 1 час.

Основные вопросы:

Государственная информационная политика: содержание и основные концептуальные подходы.

Муниципальная информационная политика. Основные принципы.

Имиджевая политика государства как составная часть информационной политики.

Политические интернет-технологии: развитие и применение.

Реализация связей с общественностью в рамках политической интернет-коммуникации.

Тема 4. Информационный и коммуникационный менеджмент . .

Время - 2 час.

Основные вопросы:

Понятие и функции коммуникации.

Классификации и модели коммуникаций.

Информационный и коммуникационный менеджмент.

Информационная политика организации, ее составляющие.

6. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

6.1.1. Основные категории учебной дисциплины для самостоятельного изучения:

Аккредитация - процедура назначения журналиста и признание его полномочий государственным органом, общественным объединением и организацией;

Активное правление (Governance) - Процесс, в ходе которого организации, предприятия и группы граждан формулируют свои интересы и желания, реализуют свои права, обязанности и возможности, а также сглаживают разногласия. Это влечет за собой поиск способов, с помощью которых общества, основанные на знаниях, могут использовать более эффективные, прозрачные и активные формы правления на местном, региональном, национальном и глобальном уровне.

База знаний - обозначение системы базы знаний для банка данных. Здесь откладываются в памяти факты, интерференции и процедуры.

Всемирная Паутина (World Wide Web) Повсеместно протянутая паутина (ППП) – синоним. 1. Служба в интернете, которая позволяет легко получать доступ к информации на серверах, расположенных по всему миру. 2. Служба в интернете, организующая информацию с использованием гипермедиа.

Всеобщий доступ - равноправный доступ для всех граждан по доступным ценам к информационной инфраструктуре и к информации и знаниям, необходимым для развития общества и личности.

Государственные секреты - защищаемые государством сведения, составляющие государственную и служебную тайны, распространение которых ограничивается государством с целью осуществления эффективной военной, экономической, научно-технической, внешнеэкономической, внешнеполитической, разведывательной, контрразведывательной, оперативно-розыскной и иной деятельности, не вступающей в противоречие с общепринятыми нормами международного права;

Государственная тайна - сведения военного, экономического, политического и иного характера, разглашение или утрата которых наносит или может нанести ущерб национальной безопасности Республики Казахстан;

Готовность к жизни в информационном обществе - Уровень социально-экономического развития, оцениваемый по следующим ключевым критериям: развитие информационно-коммуникационной инфраструктуры, электронная экономика, дистанционное образование, использование ИКТ в сфере государственного управления и политика государства в сфере ИКТ.

Глобализация (Globalisation) - Процесс распространения информационных технологий, продуктов и систем по всему миру, несущий за собой экономическую и культурную интеграцию. Сторонники этого процесса видят в нем возможности дальнейшего прогресса при условии развития глобального информационного общества. Оппоненты предупреждают об опасностях глобализации для национальных культурных традиций.

Глобальная информационная инфраструктура (ГИИ) - (Global information infrastructure (GII)) - Качественно новое информационное образование, формирование которого начала в 1995 году группа развитых стран мирового сообщества. По их замыслу ГИИ будет представлять собой

интегрированную общемировую информационную сеть массового обслуживания населения нашей планеты на основе интеграции глобальных и региональных информационно-коммуникационных систем, а также систем цифрового телевидения и радиовещания, спутниковых систем и подвижной связи.

Государственная информационная политика (принято в России) - Совокупность целей, отражающих национальные интересы государства в информационной сфере, стратегических направлений их достижения (задач) и систему мер их реализующих.

Государственная политика информатизации (принято в России) - Комплекс взаимоувязанных политических, правовых, экономических, социально-культурных и организационных мероприятий, направленный на установление общегосударственных приоритетов развития информационной среды общества и создания условий перехода России к информационному обществу.

Гриф секретности - реквизиты, свидетельствующие о степени секретности сведений, содержащихся в их носителе, проставляемые на самом носителе и (или) в сопроводительной документации на него;

Данные (datum, pl. data) ~ 1. зарегистрированные факты, описания явлений реального мира или идей, которые представляются достаточно ценными для того, чтобы их сформулировать и точно зафиксировать; (3)

2. информация, представленная в виде, пригодном для обработки автоматическими средствами при возможном участии человека (ГОСТ 15971-90. Системы обработки данных. Термины и определения); факты, понятия или команды, представленные в формализованном виде, позволяющем осуществить их передачу, интерпретацию или обработку как вручную, так и с помощью систем автоматизации (СТ ИСО 2382/1-84. Обработка данных. Словарь. Часть 01. Основные термины). Д. о пространственных объектах, снабженные указанием на их локализацию в пространстве (позиционными атрибутами), носят наименование пространственных, или географических данных.

Данные-информация-знания (Data – Information - Knowledge) - Данные – факты, зарегистрированные с помощью различных носителей. Информация – нет универсального определения. Используется и как синоним знаний, и как синоним данных. Однако есть специфика, лучше всего выражаемая через глагол «информировать», т.е. сообщать что-то новое. Получить информацию значит получить ответ на какой-то вопрос. Можно получить информацию и не имея вопроса, в этом случае сообщение будет информацией, если оно меняет сложившуюся у потребителя картину мира. Знания – результат познавательной деятельности человека.

Доступ к информации и знаниям - 1. Всеобщая доступность необходимых методов, средств и навыков для эффективного использования знаний, т.е. доступность сетей, инфраструктуры и услуг, а также информационных ресурсов, необходимых для полноценной реализации политических и социокультурных прав личности в обществе; средство, позволяющее гражданам контактировать с релевантной внешней средой. 2.Доступ к информации и знаниям как тема дискуссий. Проблема доступа к информации и средствам ее распространения возникает и разрешается в ходе противоречий между тенденциями к трансграничной монополизации и стандартизации информационных средств и самой информации, с одной стороны, а с другой – к децентрализации.

Доступ к сведениям, составляющим государственные секреты - санкционированное полномочным должностным лицом ознакомление конкретного лица со сведениями, составляющими государственные секреты;

Допуск к государственным секретам - процедура оформления права граждан на доступ к сведениям, составляющим государственные секреты, а организаций - на проведение работ с использованием таких сведений;

Домашняя компьютеризация (Home computerisation) - 1) Элемент государственной политики информатизации (принято в России), обеспечивающий удовлетворение потребностей населения в информации и знаниях непосредственно на дому, преимущественно через интернет. 2) Процесс оснащения дома электронными устройствами.

Жизнь в цифровом мире - название знаменитой книги Николаса Негрепонте 1996 года, директора медиа лаборатории Массачусетского технологического института, в которой он говорит, что в близком будущем наш мир станет цифровым.

Журналист (представитель средства массовой информации) - физическое лицо, осуществляющее деятельность по сбору, обработке и подготовке сообщений и материалов для средства массовой информации на основе трудовых или иных договорных отношений;

Защита информации (Data protection) - Совокупность методов и средств, обеспечивающих целостность, конфиденциальность и доступность информации в условиях воздействия на нее угроз естественного или искусственного характера, реализация которых может привести к нанесению ущерба владельцам или пользователям информации.

Идентификатор (identifier) ~ уникальный номер, приписываемый пространственному обьекту слоя; может присваиваться автоматически или назначаться пользователем; служит для связи позиционной и непозиционной части пространственныхданных.

Иерархическая модель - логическая модель данных для структурирования систем банков данных. При этом допускаются отношения 1:n, то есть 1 отец может иметь число сыновей n, а каждый сын число детей n. В иерархической модели должны быть жесткие пути, что обязательно ведет к избыточности информации.

Информатика - научное изучение обработки информации, главный предмет изучения - компьютер. В ГИС информатике отводится особая роль, поскольку здесь разрабатываются банки данных и относящиеся к ним языки опроса.

Информация - Сведения о лицах, предметах, фактах, событиях, явлениях и процессах, независимо от формы их представления.

Информационная безопасность - Имеет три основные составляющие: конфиденциальность, целостность и доступность. Конфиденциальность относится к защите чувствительной информации от несанкционированного доступа. Целостность означает защиту точности и полноты информации и программного обеспечения. Доступность - это обеспечение доступности информации и основных услуг для пользователя в нужное для него время.

Информационная война - Действия, предпринятые для достижения информационного превосходства путем нанесения ущерба информации, процессам основанным на информации и информационным системам противника при одновременной защите собственной информации, процессов, основанных на информации и информационных систем.

Информационный город (Information city) - Город, обладающий постиндустриальной структурой экономики, в котором главными сферами деятельности являются управление, финансовая деятельность, научные исследования, высшее образование, культура, информационное обслуживание, СМИ, деловые услуги (рекламные, консалтинговые, информационные и т.п.), причем в этих видах деятельности занято более половины всех работающих.

Информационное законодательство - Совокупность законов, нормативных актов и других форм правового регулирования в сфере обращения и производства информации и применения ИКТ.

Информационно-коммуникационная инфраструктура - Совокупность территориально распределенных государственных и корпоративных информационных систем, линий связи, сетей и каналов передачи данных, средств коммутации и управления информационными потоками, а также организационных структур, правовых и нормативных механизмов, обеспечивающих их эффективное функционирование.

Информационно- коммуникационные технологии (ИКТ) - Совокупность методов, производственных процессов и программно-технических средств, интегрированных с целью сбора, обработки, хранения, распространения, отображения и использования информации в интересах ее пользователей.

Информационная индустрия - Широкомасштабное производство информационных товаров и услуг различного типа на базе новейших ИКТ (от газет, журналов и книг до компьютерных игр и информационного наполнения (контента) сетей).

Информационный криминал - Преднамеренные злоумышленные действия, направленные на хищение или разрушение информации в информационных системах и сетях, исходящие из корыстных или хулиганских побуждений.

Информационное наполнение (контент) - Любое информационно значимое наполнение информационной системы – тексты, графика, мультимедиа.

Информационное неравенство - Цифровой разрыв, информационный или цифровой раскол, цифровая или электронная пропасть, компьютерный водораздел и ряд других выражений используются как синонимы. 1. Новый вид социальной дифференциации, вытекающий из разных возможностей использования новейших ИКТ. Его также называют

2. Термин, характерный для сторонников концепций, связывающих судьбы информационных структур, средств и процессов их неравномерного распространения среди граждан с вопросами гражданских прав и материального благополучия.

Информационное общество - Ступень в развитии современной цивилизации, характеризующаяся увеличением роли информации и знаний в жизни общества, возрастанием доли инфокоммуникаций, информационных продуктов и услуг в валовом внутреннем продукте (ВВП), созданием глобального информационного пространства, обеспечивающего эффективное информационное взаимодействие людей, их доступ к мировым информационным ресурсам и удовлетворение их социальных и личностных потребностей в информационных продуктах и услугах.

Информация общественного доступа - источники и типы данных и информации, использование которых не ограничено интеллектуальной собственностью и другими установленными законом режимами, и которая соответственно доступна общественности для использования без разрешения или ограничения

Информационное оружие - Совокупность специализированных (физических, информационных, программных, радиоэлектронных) методов и средств временного или безвозвратного вывода из строя функций или служб информационной инфраструктуры в целом или отдельных ее элементов.

Информационная политика - способ обращения с имеющимися информационными потоками и ресурсами со стороны различных институциональных субъектов, либо отдельных организаций и учреждений, которые также могут иметь свои представления и интересы при работе с информацией.

Информационное пространство (принято в России) - 1. Интегральное электронное информационное пространство, образуемое при использовании электронных сетей. 2. Сферы в современной общественной жизни мира, в которых информационные коммуникации играют ведущую роль. В этом значении понятие информационного пространства сближается с понятием информационной среды.

Информационная революция - Метафора, выражающая в последней четверти XX века революционное воздействие ИКТ на все сферы жизни общества. Это явление интегрирует эффекты предшествующих революционных изобретений в информационной сфере (книгопечатание, телефония, радиосвязь, персональный компьютер), поскольку создает технологическую основу для преодоления любых расстояний при передаче информации и тем самым объединения интеллектуальных способностей и духовных сил человечества.

Информационные ресурсы (Information resources) - Документы и массивы документов в информационных системах (библиотеках, архивах, фондах, банках данных, депозитариях, музейных хранениях и др.).

Информационный рынок (Information marketРынок) - ИКТ, информационных продуктов и услуг.Информационная система - система вопрос-ответ для обработки на ЭВМ данных и информации. Ее функции можно передать четырехкомпонентной моделью: прием информации, запоминание, обработка и выдача данных и информации.

Информационные системы управления (ИСУ) ~ особый вид информационных систем, которые управляют информацией предприятия и подготавливают решения. В первую очередь они служат инвентаризации.

Информационная среда - Совокупность технических и программных средств хранения, обработки и передачи информации, а также политические, экономические и культурные условия реализации процессов информатизации.

Информационная сфера - 1. Сфера экономики, занятая производством, обработкой, хранением и распространением информации и знаний.2. Совокупность информации, информационной инфраструктуры, субъектов, осуществляющих сбор, формирование, распространение и использование информации, а также системы регулирования возникающих при этом общественных отношений.

Информационные услуги (Information services) - Удовлетворение информационных потребностей пользователей путем предоставления информационных продуктов.

Информационная экономика (Термин, распространенный в 1970-80-е годы) – 1. Экономика, в которой большая часть ВВП обеспечивается деятельностью по производству, обработке, хранению и распространению информации и знаний, и больше половины занятых участвует в этой деятельности. 2. Концепция, характерная для тех прогнозов грядущего информационного общества, в которых акцент ставится на ведущей роли электронно-информационных технических средств связи в развитии всех основных сфер экономики. При этом сама информация отождествляется с

товарной продукцией и исследуется преимущественно с помощью статистических методов.

Информация, являющаяся общественным достоянием (употребляется также термин "общественная информация") - доступная для общественности информация, использование которой не нарушает ни прав, установленных законом, ни других прав членов общины (таких, как права коренного населения), ни обязательств сохранения конфиденциальности

Киберпространство (Cyber space) - Пришедшее из американской жизни понятие, введенное писателем Уильямом Гибсоном в пьесе «Le Neuromacien». Оно описывает виртуальное пространство, в котором циркулируют электронные данные всех компьютеров мира.

Коммуникация (Communication) - В переводе на русский язык это слово может обозначать связь, сообщение, средство связи, информацию, средство информации, а также контакт, общение, соединение.

Коннективность (Connectivity) - Связность компонентов системы, возможность соединения (напр., компьютеров между собой), способность к взаимодействию (напр., программ между собой).

Компьютеризация (Computerisation) - Процесс развития и внедрения компьютеров, обеспечивающих автоматизацию информационных процессов и технологий в различных сферах человеческой деятельности.

Компьютерная грамотность (Computer literacy) - Овладение минимальным набором знаний и навыков работы на персональном компьютере. Рассматривается сегодня как мастерство столь же необходимое, как чтение и письмо.

Массовая информация - предназначенные для неограниченного круга лиц печатные, аудиовизуальные и иные сообщения и материалы;

Масс медиа (Mass media) - Средства массовой информации - синоним. Пресса (газеты, журналы, книги), радио, телевидение, кинематограф, звукозаписи и видеозаписи, видеотекст, телетекст, рекламные щиты и панели, домашние видеоцентры, сочетающие телевизионные, телефонные, компьютерные и другие линии связи. Всем этим средствам присущи объединяющие их качества – обращенность к массовой аудитории, доступность множеству людей, корпоративный характер производства и распространения информации.

Массовая коммуникация (Mass communication) - Процесс передачи информации группе людей одновременно с помощью специальных средств – масс медиа.

Мобильная телефония (Mobile telephony) - Внедрение переносных телефонных устройств в современный быт. Исследования показывают, что мобильная телефония оказывает существенное влияние на изменения в образе жизни и мышления современных людей.

Мобильность программного обеспечения - возможность его использования на различных компьютерах без необходимости привлечения какого-то конкретного компьютера или аппаратного обеспечения

Многоузловые глобальные сети - общемировая коммуникационная система с бесчисленным множеством связей, обеспечивающая возможность одновременного подключения компьютеров и других коммуникационных устройств либо напрямую, либо через точки подключения

Мультимедиа (Multimedia) - 1. Комбинация разных медиа с использованием звука, образов и текста. 2. Взаимодействие визуальных и аудио эффектов под управлением интерактивного программного обеспечения. Обычно означает сочетание текста, звука и графики, а в последнее время все чаще - анимации и видео. Характерная, если не определяющая, особенность мультимедийных веб-узлов и компакт-дисков - гиперссылки. 3. Понятие, означающее сочетание звуковых, текстовых и цифровых сигналов, а также неподвижных и движущихся образов. Так, мультимедийная база данных будет содержать текстовую и образную информацию, видеоклипы, таблицы, и все это одинаково легко доступно. Мультимедийная телекоммуникационная услуга позволяет пользователю посылать или получать любую форму информации, взаимозаменяемых по желанию.

Непрерывное обучение (Lifelong learning) - Комплекс государственных, частных и общественных образовательных учреждений, обеспечивающих организационное и содержательное единство и преемственную взаимосвязь всех звеньев образования, удовлетворяющий стремление человека к самообразованию и развитию на протяжении всей жизни.

Обобщение информации (Information generalisation) - Преобразование информации о наличии множества простых частных событий в информацию о наличии некоего события более высокого уровня, в которое эти частные события входят как отдельные его элементы.

Обновление (updating, update) ~ син. актуализация ~ процесс изменения содержания

(коррекции, модификации, исправления) данных (файла данных) для их приведения к текущему (актуальному) состоянию.

Открытый доступ - открытый и свободный доступ к составляющей собственность информации в сети или на других средствах информации, разрешенный держателем прав, что сохраняет определенные или все исключительные права собственности, которые предоставляются согласно установленным законом прав на интеллектуальной собственностью

Официальное сообщение - информация, предоставляемая государственными органами с целью дальнейшего распространения через средства массовой информации;

Персональный электронный помощник (PDA: personal digital assistants) - Миниатюрное электронное устройство, осуществляющее хранение, обработку и передачу информации.

Повышение компетентности (Empowerment) - Результат мероприятий, направленных на обретение таких знаний и навыков у отдельных граждан, социальных групп, организаций, предприятий и органов власти, которые позволят им войти в глобальное Общество Знания и экономику, основанную на знаниях, а также принимать обоснованные решения, адекватные их нуждам.

Пользователь (потребитель) информации (Information user) - Субъект, обращающийся к информационной системе или посреднику за получением необходимой ему информации и пользующийся ею.

Периодическое печатное издание - газета, журнал, альманах, бюллетень, приложения к ним, имеющие постоянное название, текущий номер и выпускаемые не реже одного раза в полугодие;

Программа просмотра информации в Интернете - программное обеспечение, используемое для поиска и просмотра веб-страниц.

Продукция средства массовой информации - тираж или часть тиража отдельного номера периодического печатного издания или аудиовизуальной программы, отдельный выпуск радио-, теле -, кинохроникальной программы, информация, размещенная на WEB-сайте в общедоступных телекоммуникационных сетях;

Равноправный информационный обмен - обмен данными между двумя или несколькими малыми или средними ПИУ, при котором они устанавливают прямую связь друг с другом и договариваются направлять друг другу пакеты непосредственно через нее, не пользуясь стандартной магистральной линией связи Интернета. Если равноправный информационный обмен осуществляют несколько ПИУ, то все данные, адресованные любому из ПИУ, сначала направляются в центр обмена, который называется точкой обмена данными, а затем - конечному адресату

Разглашение государственных секретов - сообщение, передача, предоставление, пересылка, публикация или доведение государственных секретов любыми другими способами до юридических и физических лиц, которым не предоставлено право ознакомления с ними;

Распространение продукции средства массовой информации - продажа (подписка, доставка, раздача) периодических печатных изданий, выход в эфир радио-, телепрограмм, демонстрация кинохроникальных программ;

Рассекречивание сведений - совокупность мероприятий по снятию ограничений с соблюдением интересов национальной безопасности государства, установленных на распространение сведений, составляющих государственные секреты, и на доступ к их носителям;

Редакция средства массовой информации - физическое лицо либо творческий коллектив, являющиеся структурным подразделением юридического лица, осуществляющие сбор, подготовку материалов и выпуск средства массовой информации;

Ретрансляция - прием и одновременное либо в записи независимо от использования технических средств полное и неизменяемое распространение теле- или радиопрограмм (совокупность теле- или радиопередач) другого средства массовой информации;

Сетевые технологии (Network technologies) - Технологии, позволяющие общаться в сетевом режиме.

Сетевая организация (Network organisation) - Сетевые организации - это организации, которые используют в управлении производством и бизнесом сетевые связи, отношения и технологии).

Система защиты государственных секретов - совокупность органов защиты государственных секретов, используемых ими средств и методов защиты сведений, составляющих государственные секреты, и их носителей, а также мероприятий, проводимых в этих целях;

Средства защиты сведений, составляющих государственные секреты - технические,

криптографические, программные и другие средства, предназначенные для защиты сведений, составляющих государственные секреты, средства, в которых они реализованы, а также средства контроля эффективности защиты государственных секретов;

Синергетика (Synergetics) - Наука, занимающаяся изучением процессов самоорганизации и возникновения, поддержания, устойчивости и распада структур (систем) различной природы на основе методов математической физики ("формальных технологий"). Синергетический подход также применяется при изучении такой сложности и неструктурированной системы, как сетевое информационное пространство.

Система управления банком данных (DBMS) способствует беспрепятственному переводу данных из системы банка данных в предела внешнего, концептуального и внутреннего уровней. Она страхует данные при множественном обращении, отвечает за непротиворечивость данных и обеспечивает тем самым функционирование фонда данных.

Служебная тайна - сведения, имеющие характер отдельных данных, которые могут входить в состав государственной тайны, разглашение или утрата которых может нанести ущерб национальным интересам государства, интересам государственных органов и организаций Республики Казахстан;

Социальное воздействие ИКТ (Social impact of ICT) - Воздействие ИКТ на общество: на труд и занятость, экономику, сферы образования и культуры, социальную структуру, дом и семью, на повседневную жизнь в целом.

Списки - организационные формы физической модели данных. Списки отличаются среди прочего от массивов данных тем, что имеют указатели и тем самым они могут быстро предоставить данные о пространственных объектах.

Средство массовой информации - периодическое печатное издание, радио- и телепрограмма, кинодокументалистика, аудиовизуальная запись и иная форма периодического или непрерывного публичного распространения массовой информации, включая WEB-сайты в общедоступных телекоммуникационных сетях (Интернет и другие);

Телекоммуникации (Telecommunications) - Процесс дистанционной передачи данных на основе ИКТ.

Теле-, радио-, видео-, кинохроникальная программа - совокупность периодических аудиовизуальных сообщений и передач, имеющая полное название и выходящая в эфир не реже одного раза в год;

Территориальные информационные системы (ТИС) - особый вид ГИС. Они разрабатываются и поддерживаются геодезическими службами, при этом в первую очередь они относятся к геодезическому отображению поверхности Земли в форме цифровых карт и указателей собственности.

Транспьютер - это микропроцессор, который может параллельно обрабатывать процессы. Таким образом, можно достичь существенно больших скоростей обработки. Высокий рабочий темп поддерживается тем, что задача решается одновременно на нескольких переключательных системах транспьютеров. Обмен данными между этими переключательными схемами происходит по серийным высокоскоростным соединениям. Самые известные транспьютеры выпускает INMOS.

Формат (format) ~

1. способ расположения или представления данных в памяти, базе данных, документе или на внешнем носителе;

2. в ГИС, машинной графике и обработке изображений: общее наименование способа машинной реализации представления (модели) пространственных данных (векторный Ф., растровый Ф. и т.п.) или Ф. данных конкретной системы, программного средства, средства стандартизации Ф. обмена данными: стандартами обмена данными, стандартами передачи данных (data transfer standart, data exchenge standart, data interchenge standart). К Ф. ГИС, к примеру, принадлежат: ARCE, CSSM, DLG, VPF; к графическим Ф. и Ф. САПР: DXF, GIF, PCX, TIFF, JPEG; к Ф. представления и обработки цифровых изображений: CGM, DOQ, ERDAS, GeoTIFF; к стандартам на пространственные данные: DEM, DEMTS, DIGEST, SDTS.

Цензура - предварительное согласование сообщений и материалов средствами массовой информации с государственными органами, должностными лицами и иными организациями по их требованию или по иным основаниям с целью ограничения или наложения запрета на распространение сообщений и материалов либо их отдельных частей;

Цифровая экономика (Digital economy) - Экономика, осуществляемая с помощью цифровых

телекоммуникаций.

Цифровой век (Digital age) - Термин возник в процессе глобального распространения цифровых технологий, поскольку этот процесс оказывает существенное воздействие на многие социально-культурные аспекты современной жизни.

Хакер - программист, пытающийся получить доступ к чужим данным. Хакеры пытаются получить доступ к ключевым словам и тайным кодам чужих компьютерных устройств путем дальней передачи, с целью инспектирования массивов данных, манипуляции данными и указать на недостатки в защите информации.

Эвристика - представляет собой собирательное понятие для эмпирических правил, которые устанавливаются человеком или компьютером, с тем, чтобы ограничить поиск во времени решения задач.

Экономика, основанная на знаниях (Knowledge economy) - Экономика, в которой большую часть валового внутреннего продукта (ВВП) обеспечивается деятельностью по производству, обработке, хранению и распространению информации и знаний.

Электронная библиотека (Digital library) - Распределенная информационная система, позволяющая надежно сохранять и эффективно использовать разнородные коллекции электронных документов (текст, графика, аудио, видео и т.д.) через глобальные сети передачи данных в удобном для конечного пользователя виде.

Электронная почта (e-Mail) - 1. Наиболее распространенное использование сетей. Это услуга, которая позволяет компьютерным пользователям посылать электронные сообщения друг другу. 2. Обмен сообщениями с помощью компьютера. Передача писем и сообщений с компьютера на компьютер через сеть.

Электронное правительство (e-Government) - Метафора, обозначающая информационное взаимодействие органов государственной власти и общества с использованием ИКТ.

Электронная торговля (e-Trade) - Торговля, осуществляемая с помощью электронного документооборота в интернете.

6.1.2. Задания для повторения и углубления приобретаемых знаний.

№	Код результата обучения	Задания
1	ОПК-2-З1	1. Сформулируйте тенденции развития государственных институтов
2	ОПК-2-З1	2. Сформулируйте тенденции развития общественных институтов
3	ОПК-2-З2	3. Перечислите законы, регулирующие государственную информационную политику РФ
4	ОПК-2-З2	4. Перечислите законы, регулирующие информационную политику общественных организаций РФ
5	ОПК-2-З3	5. Сформулируйте принципы информационной политики в сфере государственного и муниципального управления
6	ОПК-2-З3	6. Сформулируйте принципы информационной политики в сфере управления общественной организацией
7	ОПК-2-З4	7. Сформулируйте принципы информационного менеджмента
8	ОПК-2-З4	8. Сформулируйте принципы коммуникационного менеджмента

6.2. Задания, направленные на формирование профессиональных умений.

№	Код результата обучения	Задания
9	ОПК-2-У1	9. Подготовить сообщение по теоретическим аспектам информационной политики
10	ОПК-2-У1	10. Подготовить сообщение по теоретическим аспектам управления информацией
11	ОПК-2-У2	11. Подготовить сообщение, раскрывающее осуществление информационной политики в России

12	ОПК-2-У2	12. Подготовить три сообщения, раскрывающие осуществление информационной политики в других странах
13	ОПК-2-У3	13. Подготовить сообщение, раскрывающее осуществление информационной политики в коммерческом секторе РФ
14	ОПК-2-У3	14. Подготовить три сообщения, раскрывающие осуществление информационной политики в коммерческом секторе Северной Америки, Западной Европы, государств Азии
15	ОПК-2-У4	15. Подготовить сообщение по прогнозу развития информационной политики в 21 веке
16	ОПК-2-У4	16. Подготовить сообщение по прогнозу развития управления информацией в 21 веке

6.3. Задания, направленные на формирование профессиональных навыков, владений.

№	Код результата обучения	Задания
17	ОПК-2-В1	17. Провести сравнительный анализ отечественных и иностранных законодательных актов в сфере информационной политики государственных институтов
18	ОПК-2-В1	18. Провести сравнительный анализ отечественных и иностранных законодательных актов в сфере информационной политики общественных институтов
19	ОПК-2-В2	19. Провести сравнительный анализ государственных интернет-ресурсов (официальных сайтов государственных органов) на предмет эффективности государственной информационной политики
20	ОПК-2-В2	20. Провести сравнительный анализ общественных интернет-ресурсов (официальных сайтов общественных организаций) на предмет эффективности общественной информационной политики
21	ОПК-2-В3	21. Подготовить презентацию по совершенствованию информационной политики государственного органа с конкретными выводами и предложениями на основе анализа открытых данных
22	ОПК-2-В3	22. Подготовить презентацию по совершенствованию информационной политики общественной организации с конкретными выводами и предложениями на основе анализа открытых данных
23	ОПК-2-В4	23. Проанализировать реализацию информационной политики конкретного государственного органа в социальных сетях, выработать конкретные предложения и рекомендации по повышению ее эффективности
24	ОПК-2-В4	24. Проанализировать реализацию информационной политики конкретной общественной организации в социальных сетях, выработать конкретные предложения и рекомендации по повышению ее эффективности

7. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

7.1. Средства оценивания в ходе текущего контроля:

- письменные краткие опросы в ходе аудиторных занятий по учебной дисциплине;
- проверка выполненных заданий;
- выполнение заданий в ходе семинарских занятий;
- ответы на вопросы при проведении экзамена.

7.2. ФОС для текущего контроля:

№	Код результата обучения	ФОС текущего контроля
1	ОПК-2-З1	Письменный опрос по теме 1. Задание для самостоятельной работы 1.

2	ОПК-2-З1	Письменный опрос по теме 1. Задание для самостоятельной работы 2.
3	ОПК-2-З2	Письменный опрос по теме 2. Задание для самостоятельной работы 3.
4	ОПК-2-З2	Письменный опрос по теме 2. Задание для самостоятельной работы 4.
5	ОПК-2-З3	Письменный опрос по теме 3. Задание для самостоятельной работы 5.
6	ОПК-2-З3	Письменный опрос по теме 3. Задание для самостоятельной работы 6.
7	ОПК-2-З4	Письменный опрос по теме 4. Задание для самостоятельной работы 7.
8	ОПК-2-З4	Письменный опрос по теме 4. Задание для самостоятельной работы 8.
9	ОПК-2-У1	Задание для самостоятельной работы 9.
10	ОПК-2-У1	Задание для самостоятельной работы 10.
11	ОПК-2-У2	Задание для самостоятельной работы 11.
12	ОПК-2-У2	Задание для самостоятельной работы 12.
13	ОПК-2-У3	Задание для самостоятельной работы 13.
14	ОПК-2-У3	Задание для самостоятельной работы 14.
15	ОПК-2-У4	Задание для самостоятельной работы 15.
16	ОПК-2-У4	Задание для самостоятельной работы 16.
17	ОПК-2-В1	Задание для самостоятельной работы 17.
18	ОПК-2-В1	Задание для самостоятельной работы 18.
19	ОПК-2-В2	Задание для самостоятельной работы 19.
20	ОПК-2-В2	Задание для самостоятельной работы 20.
21	ОПК-2-В3	Задание для самостоятельной работы 21.
22	ОПК-2-В3	Задание для самостоятельной работы 22.
23	ОПК-2-В4	Задание для самостоятельной работы 23.
24	ОПК-2-В4	Задание для самостоятельной работы 24.

7.3 ФОС для промежуточной аттестации:

Задания для оценки знаний.

№	Код результата обучения	Задания
1	ОПК-2-З1	Вопросы к экзамену 1-7, 48-54

2	ОПК-2-З1	1. Причины и последствия информационных революций. 2. Основные этапы становления информационного общества. Зарождение концепции информационного общества. 3. Классические зарубежные концепции информационного общества (Д. Белл, Й. Масуда, М. Маклюэн, Э. Тоффлер, Ф. Уэбстер, Г. Рейнгольд, М. Кастельс). 4. Классические отечественные концепции информационного общества В. А. Трапезников, А. И. Ракитов, В. Л. Иноземцев, Ю. А. Нисневич, В. Д. Попов). 5. Информационное общество: понятие и существенные характеристики. Основные признаки построения информационного общества. 6. Информационная культура как признак информационного общества. 7. Информационное общество и власть. Особенности властных отношений в информационном обществе. 48. Массовая коммуникация в системе управления государством. Идеология и информационная политика. 49. Соотношение государства и гражданского общества в информационном пространстве. 50. Процесс медиатизации политики. 51. Использование СМИ в процессе формирования имиджа организации, государственных органов, страны. 52. Деятельность средств массовой информации как реализация интересов разных социальных субъектов. 53. Средства массовой информации и общественное мнение. 54. Особенности взаимодействия СМИ и государственных структур.
3	ОПК-2-З2	Вопросы к экзамену 18-21, 34-38, 43
4	ОПК-2-З2	18. Права граждан и основные способы обеспечения доступа к информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления 19. Становление информационного общества в России: нормативно-правовой аспект. 20. Административная реформа в информационной политике органов исполнительной власти Российской Федерации. 21. Политико-правовое регулирование информационного обмена в информационном пространстве. Законодательная основа современной информационной политики. 34. Федеральная исполнительная власть в Интернете. 35. Федеральная законодательная власть в Интернете. 36. Избирательный процесс на страницах Интернет. 37. Судебная власть в Интернет. 38. Органы местного самоуправления в Интернет. «Электронный муниципалитет». 43. Законодательство, регулирующее представление государственными органами общественно-политической информации в сети Интернет.
5	ОПК-2-З3	Вопросы к экзамену 11-17, 22-33, 55-64

6	ОПК-2-З3	11. Информационная политика: понятие, сущность, виды. 12. Информационное пространство и информационная политика. 13. Глобализация информационных процессов. Информационные войны. 14. Информационная безопасность: понятие, сущность. 15. Концептуальные принципы формирования информационной политики. 16. Политические отношения, связанные с обеспечением доступа к информации 17. Утверждение института транспарентности как тенденция в развитых странах 22. Государственная информационная политика: содержание и основные концептуальные подходы. 23. Основные принципы, составляющие основу государственной информационной политики 24. Основные задачи государственной информационной политики Российской Федерации. 25. Муниципальная информационная политика: содержание и основные концептуальные подходы. Основные принципы. 26. Имиджевая политика государства как составная часть информационной политики. Государственный PR. 27. Понятие имиджа государственно власти, подходы к пониманию сущности данной категории и ее структуры. Функции, особенности и типология имиджа государственной власти. 28. Особенности формирования имиджа органов государственной власти. Технологии формирования имиджа власти, имиджеобразующие факторы, имиджевые стратегии. 29. Деятельность служб по связям с общественностью по созданию позитивного имиджа государственных органов, ее этапы. 30. Информационные технологии в государственном управлении (информационно-коммуникационные и информационно-коммуникативные технологии в рамках государственной информационной политики, их разграничение). 31. Концепция электронного правительства: сущность понятия, основные этапы формирования. 32. Мировой опыт реализации «электронного правительства». «Электронное правительство» России. Правовые аспекты его реализации. 33. «Электронная демократия»: понятие, сущность. 55. Информационная политика организации, ее составляющие. 56. Паблик рилейшнз и реклама как составляющие информационной политики. 57. Виды рекламы: коммерческая, социальная, политическая. Понятия эффекта и эффективности рекламы. 58. Роль рекламы в политической системе общества. 59. Цели, задачи и функции рекламы в государственной информационной политике государства. 60. Основы рекламной коммерческой деятельности: термины, классификация, рекламный процесс, его принципиальная схема, участники, составляющие. 61. Использование психологических эффектов массовой коммуникации в информационной политике. 62. Проблемы развития отечественного рынка рекламы. Мировой рынок рекламы. 63. Актуальные политические проблемы, обусловленные нарастающей информатизацией общества.

		64. Актуальные проблемы информационной политики, обусловленные созданием глобального информационного пространства. Информационное противоборство в современных СМИ.
7	ОПК-2-З4	Вопросы к экзамену 8-10, 39-42, 44-47
8	ОПК-2-З4	8. Понятие и функции коммуникации. Представление о коммуникации как о процессе. 9. Классификации и модели коммуникаций. Особенности теории межличностной, специализированной и массовой коммуникации. 10. Информация и коммуникация. Основные подходы к политико-правовому понятию информации. 39. Интернет-технологии в деятельности политических партий. 40. Интернет-технологии в формировании гражданского общества в России. 41. Политические интернет-технологии: развитие и применение. 42. Реализация связей с общественностью в рамках политической интернет-коммуникации. Особенности работы в сети. 44. Информационный и коммуникационный менеджмент. Информационный маркетинг. 45. Принципы и этические нормы коммуникационного менеджмента. 46. Коммуникационный менеджмент как процесс. 47. Определение эффективности в коммуникационном менеджменте.

Задания для оценки умений.

№	Код результата обучения	Задания
1	ОПК-2-У1	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используются задания 9, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2.)
2	ОПК-2-У1	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используются задания 10, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2.)
3	ОПК-2-У2	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используются задания 11, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2.)
4	ОПК-2-У2	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используются задания 12, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2.)
5	ОПК-2-У3	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используются задания 13, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2.)
6	ОПК-2-У3	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используются задания 14, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2.)
7	ОПК-2-У4	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используются задания 15, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2.)
8	ОПК-2-У4	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используются задания 16, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2.)

Задания, направленные на формирование профессиональных навыков, владений.

№	Код результата обучения	Задания

1	ОПК-2-В1	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков обучающегося используется задание 17, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3.), а также семинарское занятие с использованием активных методов обучения.
2	ОПК-2-В1	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков обучающегося используется задание 18, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3.), а также семинарское занятие с использованием активных методов обучения.
3	ОПК-2-В2	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков обучающегося используется задание 19, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3.), а также семинарское занятие с использованием активных методов обучения.
4	ОПК-2-В2	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков обучающегося используется задание 20, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3.), а также семинарское занятие с использованием активных методов обучения.
5	ОПК-2-В3	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков обучающегося используется задание 21, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3.), а также семинарское занятие с использованием активных методов обучения.
6	ОПК-2-В3	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков обучающегося используется задание 22, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3.), а также семинарское занятие с использованием активных методов обучения.
7	ОПК-2-В4	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков обучающегося используется задание 23, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3.), а также семинарское занятие с использованием активных методов обучения.
8	ОПК-2-В4	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков обучающегося используется задание 24, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3.), а также семинарское занятие с использованием активных методов обучения.

8. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

а) основная литература:

1. Кириллова, Н. Б. Медиаполитика государства в условиях социокультурной модернизации : учебное пособие для вузов / Н. Б. Кириллова. — Москва : Издательство Юрайт, 2019 ; Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та. — 109 с. — (Университеты России). — ISBN 978-5-534-08477-1 (Издательство Юрайт). — ISBN 978-5-7996-1600-7 (Изд-во Урал. ун-та). — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/441464

2. Информация и общественное мнение: От репортажа в СМИ к реальным переменам / Румин Ислам, Андро Пьер-Ив, ДеллаВинье Стефано [и др.] ; под редакцией Ислам Румин ; перевод Т. Гутман. — Москва : Альпина Паблишер, 2019. — 296 с. — ISBN 978-5-9614-1096-9. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/82864.html

3. Головлева, Е. Л. Информационная политика и информационное поведение. Тренды, стратегии, технологии : монография / Е. Л. Головлева, Р. Т. Мухаев. — Москва : Московский гуманитарный университет, 2015. — 109 с. — ISBN 978-5-906768-53-7. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/74724.html

б) дополнительная литература:

1. Связи с общественностью в органах власти : учебник для академического бакалавриата / М. М. Васильева [и др.] ; под редакцией М. М. Васильевой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 366 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-04540-6. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/432100

2. Цыганов, В. В. Информационный менеджмент. Механизмы управления и борьбы в бизнесе и политике : словарь-справочник / В. В. Цыганов, С. Н. Бухарин. — Москва : Академический Проект, 2017. — 512 c. — ISBN 978-5-8291-1115-1. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/71802.html

3. Франц, В. А. Управление общественным мнением : учебное пособие для академического бакалавриата / В. А. Франц. — Москва : Издательство Юрайт, 2019 ; Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та. — 133 с. — (Университеты России). — ISBN 978-5-534-08047-6 (Издательство Юрайт). — ISBN 978-5-7996-1750-9 (Изд-во Урал. ун-та). — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/441666

9. ПЕРЕЧЕНЬ КОМПЛЕКТОВ ЛИЦЕНЗИОННОГО И СВОБОДНО РАСПРОСТРАНЯЕМОГО ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ, ИСПОЛЬЗУЕМОГО ПРИ ИЗУЧЕНИИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

При изучении учебной дисциплины (в том числе в интерактивной форме) предполагается применение современных информационных технологий. Комплект программного обеспечения для их использования включает в себя: пакеты офисного программного обеспечения Microsoft Office (Word, Excel, PowerPoint), или свободно распространяемое программное обеспечение OpenOffice; веб-браузер (Google Chrome, Mozilla, Microsoft Edge др.); электронные библиотечные системы IPR Smart и ЮРАЙТ; систему размещения в сети «Интернет» и проверки на наличие заимствований курсовых, научных и выпускных квалификационных работ «Антиплагиат.ВУЗ».

Для доступа к учебному плану и результатам освоения дисциплины, формирования Портфолио обучающегося используется Личный кабинет студента (он-лайн доступ через сеть Интернет https://portal.rosnou.ru). Для обеспечения доступа обучающихся во внеучебное время к электронным образовательным ресурсам учебной дисциплины, а также для студентов, обучающихся с применением дистанционных образовательных технологий, используется портал электронного обучения на базе СДО Moodle (он-лайн доступ через сеть Интернет https://e-edu.rosnou.ru).

10. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

http://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=home&rnd=280370.77855342&&ts=0038661237629949485 Правовой портал «КонсультантПлюс»

http://lib.aldebaran.ru Информационные войны и будущее

http://e-journal.spa.msu.ru Государственное управление. Электронный вестник МГУ

http://www.hses-online.ru/ Гуманитарные и социальные науки: электронный журнал

11. ОБУЧЕНИЕ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

Изучение учебной дисциплины обучающимися инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья осуществляется в соответствии с Приказом Министерства науки и высшего образования РФ от 25 апреля 2025 г. № 384 «Об утверждении Порядка обеспечения условий доступности для инвалидов объектов и предоставляемых услуг в сфере науки и высшего образования, а также оказания им при этом необходимой помощи», Методическими рекомендациями по организации образовательного процесса для обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в образовательных организациях высшего образования, в том числе оснащенности образовательного процесса, утвержденными Министерством образования и науки РФ, Положением АНО ВО «РосНОУ» Об организации обучения студентов – инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, Положением о Центре инклюзивного образования и психологической помощи АНО ВО «Российский новый университет».

Лица с ограниченными возможностями здоровья и инвалиды обеспечиваются электронными образовательными ресурсами, адаптированными к состоянию их здоровья.

Предоставление специальных технических средств обучения коллективного и индивидуального пользования, подбор и разработка учебных материалов для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья производится преподавателями с учетом индивидуальных психофизиологических особенностей обучающихся и специфики приема-передачи учебной информации на основании просьбы, выраженной в письменной форме.

С обучающимися по индивидуальному плану или индивидуальному графику проводятся индивидуальные занятия и консультации.

12. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Занятия с инвалидами по зрению, слуху, с нарушениями опорно-двигательного аппарата проводятся в специально оборудованных аудиториях по их просьбе, выраженной в письменной форме.

Лекционные и семинарские занятия проводятся в аудиториях, оборудованных проектором и компьютером для демонстрации презентаций.

Автор (составитель) кандидат политических наук, доцент — Шабунин Александр Станиславович

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ НОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(АНО ВО «РосНОУ»)

Институт Бизнес-технологий

Кафедра 27 русского языка и издательского дела

Рабочая программа учебной дисциплины

Мировая и отечественная культура и искусство

Код и направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Москва
2026

1. НАИМЕНОВАНИЕ И ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебная дисциплина «Мировая и отечественная культура и искусство» изучается обучающимися, осваивающими образовательную программу «Реклама и связи с общественностью» в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» (уровень бакалавриата), утвержденным приказом Министерства образования и науки РФ от 08.06.2017 г. № 512 (ФГОС ВО 3++).

Основная цель преподавания этой дисциплины — воспитательное, гуманизирующее воздействие на студента; формирование у него понимания факта, что любой текст мировой культуры (как вербальный, так и невербальный) имеет глубинный смысл, который может быть понят и выведен только на фоне культурного контекста эпохи и благодаря определенному преинформационному запасу знаний, что позволит студенту воспринимать не только форму или оболочку текста, но и те смыслы, которые заложены в произведение его создателем, а также множественность коннотаций, привнесенных в работу автора интерпретирующими контекстами других эпох.

Для достижения указанных целей в учебном процессе предполагается решение следующих конкретных задач:

1. Сформировать представление об особенностях развития европейского искусства в целом и о национальной специфике русского искусства;
2. Ознакомить с наиболее крупными шедеврами мировой литературы и искусства, ставшими культурными явлениями не только для своего времени, но и вошедшими в мировую сокровищницу художественного творчества;
3. Подвести к осознанию взаимосвязи культуры Запада и Востока в динамике мировой цивилизации;
4. Сформировать базу прецедентных текстов для оптимальной адаптации в информационном коммуникативном пространстве;
5. Обеспечить сохранение самоидентичности и самоценности в поликультурном пространстве.

Изучение учебной дисциплины направлено на подготовку обучающихся к осуществлению деятельности в области связи, информационных и коммуникационных технологии (в сфере продвижения продукции средств массовой информации, включая печатные издания, телевизионные и радиопрограммы, онлайн-ресурсы) в соответствии с профессиональным стандартом «Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации» , утвержденным приказом Министерства труда и социальной защиты РФ от 04 августа 2014 г. N 535н, выполнению обобщенной трудовой функции по организации продвижения продукции СМИ (код B), выполнению трудовых функций: организация маркетинговых исследований в области СМИ (код B/01.6); разработка маркетинговой стратегии для продукции СМИ (код B/02.6); организация мероприятий, способствующих увеличению продаж продукции СМИ (код B/03.6); контроль и оценка эффективности результатов продвижения продукции СМИ (код B/04.6).

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Учебная дисциплина Мировая и отечественная культура и искусство относится к обязательной части учебного плана и изучается на 1, 2 курсе.

2.1. Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Данная дисциплина является базовой профессиональной дисциплиной, в процессе освоение которой происходит формирование ОПК-3: Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов.

2.2. Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:

Знания, умения и навыки, полученные в результате освоения данной дисциплины, используются во время прохождения производственной и преддипломной практик.

Развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств обеспечивается чтением лекций, проведением занятий, содержание которых разработано на основе результатов научных исследований, проводимых Университетом, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей.

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫЕ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

В результате освоения дисциплины обучающийся по программе бакалавриата должен овладеть:

- Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов (ОПК-3)

Планируемые результаты обучения по дисциплине

Формируемая компетенция	Планируемые результаты обучения	Код результата обучения
Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов(ОПК-3)	**Знать:**	
	основные этапы развития истории мировой культуры и искусства, необходимые и достаточные для осуществления профессиональной деятельности в сфере рекламы и связи с общественностью	ОПК-3-З1
	основные виды культурологической информации, критерии оценки достоверности информации и оценки надёжности её источника	ОПК-3-З2
	тенденции развития мировой и отечественной культур и искусства в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	ОПК-3-З3
	гражданскую позицию, которая формирует нетерпимое отношение к коррупционному поведению, основанное на общечеловеческих культурных ценностях.	ОПК-3-З4
	Уметь:	
	давать обоснованную оценку фактам и событиям, устанавливать взаимосвязи между данными из различных источников	ОПК-3-У1
	воспринимать и оценивать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах	ОПК-3-У2
	самостоятельно разрабатывать, выбирать и применять методы интерпретации и проверки данных, анализа и синтеза информации в создаваемых медиапроектах и (или) медиапродуктах	ОПК-3-У3
	применять коммуникативные технологии в сфере культуры и искусства.	ОПК-3-У4
	Владеть:	
	приёмами структурирования разрозненными текстовыми данными и культурными фактами и выявлять причинно-следственные связи между ними	ОПК-3-В1

	инструментами проверки культурологической информации, приёмами оценки достоверности информации и надёжности её источника с целью создания качественных медиапроектов и (или) медиапродуктов	ОПК-3-В2
	результатами восприятия и интерпретации художественных и медиатекстов, основами культуры чтения и медиаграмотности.	ОПК-3-В3
	способами осуществления социального и профессионального взаимодействия, в том числе с людьми, имеющими ограничения возможностей здоровья.	ОПК-3-В4

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ С УКАЗАНИЕМ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ, ВЫДЕЛЕННЫХ НА КОНТАКТНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ПРЕПОДАВАТЕЛЕМ (ПО ВИДАМ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ) И НА САМОСТОЯТЕЛЬНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетных единицы (144 часа).

№	Семестр	Общая трудоёмкость		В том числе контактная работа с преподавателем						Контроль	Сам. работа	Форма промежуточной аттестации
		В з.е.	В часах	всего	Л	Сем	КоР	Конс	Э			
1	1	1	36	4	4						32	
2	2	3	108	12	4	4	1,6	2	0,4	6,6	89,4	Экзамен
	Итого	4	144	16	8	4	1,6	2	0,4	6,6	121,4	

Распределение учебного времени по темам и видам учебных занятий заочная форма обучения

№	Наименование разделов, тем учебных занятий	Всего часов	Контактная работа с преподавателем						Сам. раб.	Формируемые результаты обучения
			Всего	Л	Сем	КоР	Конс	Э		
ТЕМА 1: Общая характеристика курса. Первобытная культура и искусство.										
1.	Общая характеристика курса. Первобытная культура и искусство.	8	1	1					7	ОПК-3-З1, ОПК-3-З3, ОПК-3-З4, ОПК-3-У4, ОПК-3-У2
ТЕМА 2: Культура и искусство древних цивилизаций и европейской античности.										
2.	Культура и искусство древних цивилизаций и европейской античности.	9	1	1					8	ОПК-3-З1, ОПК-3-З2, ОПК-3-З3, ОПК-3-У1, ОПК-3-У2
ТЕМА 3: Арабо-мусульманская культура и искусство V–XVII вв.										
3.	Арабо-мусульманская культура и искусство V–XVII вв.	9	1	1					8	ОПК-3-З1, ОПК-3-З2, ОПК-3-З3, ОПК-3-З4, ОПК-3-У1, ОПК-3-У2, ОПК-3-У4

ТЕМА 4: Западноевропейская культура и искусство эпохи Возрождения.										
4.	Западноевропейская культура и искусство эпохи Возрождения.	10	1	1					9	ОПК-3-З1, ОПК-3-З2, ОПК-3-З4, ОПК-3-У1, ОПК-3-У2, ОПК-3-У4
ТЕМА 5: Европейская культура и искусство в Новое время.										
5.	Европейская культура и искусство в Новое время.	24,5	2	1	1				22,5	ОПК-3-З1, ОПК-3-З3, ОПК-3-З4, ОПК-3-У2, ОПК-3-У4, ОПК-3-В3, ОПК-3-З2, ОПК-3-У3, ОПК-3-В1, ОПК-3-В2
ТЕМА 6: Европейская культура и искусство XIX в.										
6.	Европейская культура и искусство XIX в.	24,5	2	1	1				22,5	ОПК-3-З2, ОПК-3-З3, ОПК-3-З4, ОПК-3-У1, ОПК-3-У2, ОПК-3-У4, ОПК-3-В4, ОПК-3-З1, ОПК-3-У3, ОПК-3-В3
ТЕМА 7: Мировая культура и искусство XX в.										
7.	Мировая культура и искусство XX в.	24,5	2	1	1				22,5	ОПК-3-З1, ОПК-3-З2, ОПК-3-У2, ОПК-3-У4, ОПК-3-В4, ОПК-3-З3, ОПК-3-З4, ОПК-3-У3, ОПК-3-В1, ОПК-3-В2, ОПК-3-В3
ТЕМА 8: Тенденции развития современной культуры и искусства.										
8.	Тенденции развития современной культуры и искусства.	23,9	2	1	1				21,9	ОПК-3-З1, ОПК-3-З2, ОПК-3-З3, ОПК-3-У2, ОПК-3-У4, ОПК-3-В1, ОПК-3-В4, ОПК-3-У1, ОПК-3-У3, ОПК-3-В2, ОПК-3-В3
АТТЕСТАЦИЯ										
9.	Экзамен	4	4			1,6	2	0,4		

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ, СТРУКТУРИРОВАННОЕ ПО ТЕМАМ (РАЗДЕЛАМ)

Тема 1. Общая характеристика курса. Первобытная культура и искусство.

1. Введение:

– Терминологический аппарат дисциплины;

– Общая характеристика и этапы развития западноевропейской литературы и искусства от античности до современного периода;

– Эстетический, нравственный и познавательный критерии в оценке произведения искусств).

2. Хронология и характеристика первобытной культуры.

– Развитие художественной культуры в эпохи палеолита, мезолита, неолита;

– Синкретизм первобытного искусства.

Тема 2. Культура и искусство древних цивилизаций и европейской античности.

1. Культура и искусство Древнего Египта.
2. Культура и искусство древних народов Финикии, Палестины и Сирии.
3. Культура и искусство индейских племён Мезоамерики.

4. Культура и искусство Древней Индии и Древнего Китая.
5. Культура и искусство Древней Греции и Древнего Рима.

Тема 3. Арабо-мусульманская культура и искусство V–XVII вв.

1. Формирование и развитие арабо-мусульманской культуры Востока:
– Основные положения исламского вероучения как духовной основы мавританской культуры;
– Художественная культура Арабского Востока (города как центры науки и искусства: Багдад, Каир, Кордова, Севилья, Гранада; культовая архитектура арабского мира: типы дворцов и мечетей; искусство каллиграфии; появление арабесок; развитие книжной миниатюры; расцвет прикладного искусства и ремёсел; формы и жанры арабской поэзии и прозы; суфийская литература).
2. Влияние достижений мавританского искусства и научных знаний на средневековое европейское общество.

Тема 4. Западноевропейская культура и искусство эпохи Возрождения.

1. Происхождение и смысл понятия «Ренессанс».
2. Роль и место эпохи Возрождения в развитии европейской культуры.
3. Хронологические рамки и географическое пространство культуры Возрождения.
4. Отличительные черты эпохи:
– Переход к антропоцентризму;
– Основные принципы новой культуры: гуманизм и рационализм, универсализм и титанизм личности;
– Расцвет всех видов искусства: живописи, архитектуры, скульптуры, музыки, литературы.
5. Архитектура, скульптура, живопись, музыка, театр, итальянского Ренессанса.
6. Литературное творчество Данте Алигьери, Франчески Петрарки, Джованни Боккаччо как ярких гуманистов эпохи Возрождения.
7. Особенности культуры и искусства Северного Возрождения.

Тема 5. Европейская культура и искусство в Новое время.

1. Социально-экономические и политические черты европейской культуры XVII века.
2. Искусство Барокко в Италии, Фландрии, Франции, Германии, Испании, Голландии, Англии.
2. Классицизм в архитектуре, скульптуре, живописи, театре, музыке и литературе.
3. Стилевые и жанровые особенности искусства эпохи Просвещения.
4. Рококо как новый стиль придворного искусства Франции XVIII века;
5. Французские «энциклопедисты» Вольтер, Жан-Жак Руссо, Дени Дидро как идеологи Просвещения, специфика их словесного творчества.
6. Художественное творчество английских писателей XVIII века (Г. Филдинга, Р. Шеридана, Д. Дефо, Д. Свифта) в контексте идей Просвещения;
7. Специфические особенности немецкого Просвещения;
8. Отечественная культура и искусство XVIII столетия.

Тема 6. Европейская культура и искусство XIX в.

1. Основные художественные стили европейской культуры XIX в. (академизм, ампир, неоклассицизм, романтизм, критический реализм, импрессионизм, неоимпрессионизм, постимпрессионизм. натурализм);
2. Архитектура, скульптура, живопись, музыка, театр и литература Англии, Франции, Германии;
3. Культура и искусство США;
4. Отечественная культура и искусство XIX в.
– архитектурные ансамбли;
– классицизм и реализм в русской скульптуре;
– развитие романтизма и реализма в русской живописи, академическая живопись, искусство передвижников;
– театральная жизнь;
– национальные идеи в музыке;
– «Золотой век» русской литературы.

Тема 7. Мировая культура и искусство XX в.

1. Искусство «fin de siecle» как феномен европейского искусства и реинкарнация Возрождения.

2. Общая характеристика культуры XX века.

3. Основные направления и тенденции в развитии зарубежного искусства XX века.

4. Основные этапы и особенности развития художественной культуры России XX века.

Тема 8. Тенденции развития современной культуры и искусства.

1. Современный кинематограф.

2. Театр второй половины XX в.

3. Музыка второй половины XX в.

4. Современная русская литература.

5. Кризис современной культуры и постмодернизм.

6. Современная живопись.

7. Новые стили и направления в искусстве.

Тема 9. Экзамен

Вопросы для подготовки к экзамену:

I. Теоретические (первые вопросы билетов)

1. Искусство как феномен культуры. Виды искусства. Истоки и значение искусства в жизни общества.

2. Три основных аспекта художественного творчества. Искусство как познавательная деятельность.

3. Искусство Древнего Египта. Характеристика, особенности. Место в истории европейского искусства.

4. «Периклов век» древнегреческой культуры. Артефакты и персоналии в архитектуре и скульптуре.

5. Стили древнегреческой архитектуры и их трансформации в эволюции европейского искусства.

6. Античный театр: происхождение, условия существования.

7. История европейской комедии (от античности до эпохи Просвещения): авторы, тенденции, произведения, заимствования и влияния).

8. Римский скульптурный портрет. Изображение человека в греческой и римской традиции – сравнить.

9. Религиозный смысл самоназвания эпохи Средневековья и его отражение в изобразительном искусстве этого времени.

10. Ведущие стили средневековой архитектуры и изобразительного искусства.

11. Шедевры итальянского Возрождения в архитектуре и скульптуре.

12. Ренессансная живопись Италии (Сандро Боттичелли, Андреа Мантенья, Леонардо да Винчи, Тициан, Микеланджело, Рафаэль).

13. Живопись «Северного Возрождения». Маньеризм (Ян ван Эйк, Альбрехт Дюрер, Лукас Кранах Старший, Питер Брейгель Старший, Хольбейн и др.).

14. Ренессансные черты в творчестве Джотто ди Бондоне и Андрея Рублева.

15. Культура XVII в. Барокко и классицизм как взаимодействующие стили эпохи. Их типологические признаки.

16. Живопись барокко: Караваджо, Рубенс, Рембрандт.

17. Художники рококо: Ватто, Буше, Фрагонар.

18. Музыка и композиторы эпохи барокко (Иоганн Себастьян Бах, Георг Фридрих Гендель, Доменико Скарлатти, Антонио Вивальди).

19. Классицизм в архитектуре и живописи.

20. Художественная культура Европы эпохи Просвещения.

21. Особенности эпохи русского Просвещения (изобразительное искусство и литература).

22. Сентиментализм как переход к романтизму.

23. Романтизм в архитектуре и дизайне: эклектика и бидермайер.

24. Романтизм в западноевропейском и русском изобразительном искусстве (общее и особенное).

25. Реализм в европейской культуре XIX века.

26. Стиль «Ампир» как явление европейского искусства.

27. «Товарищество художественных передвижных выставок» — центр художественной жизни России второй половины XIX века.

28. Импрессионизм и постимпрессионизм в живописи и музыке (французские скульпторы и живописцы; Клод Дебюсси и др.).

29. Русский «серебряный век»: театр, музыка, балет, изобразительное искусство.

30. Выдающиеся режиссёры русского театра (Константин Станиславский и Владимир Немирович-Данченко, Евгений Вахтангов, Всеволод Мейерхольд, Андрей Лаврентьев, Алексей Дикий, Алексей Попов, Андрей Лобанов, Николай Охлопков, Георгий Товстоногов)

31. Творческое содружество российских композиторов «Могучая кучка».

32. Между реализмом и авангардизмом. Модернистское изобразительное искусство первой половина XX века.

33. Авангардные течения в изобразительном искусстве первой половины XX века (фовизм, кубизм, дадаизм, сюрреализм, экспрессионизм, супрематизм).

34. Архитектурный конструктивизм: Баухаус, Ле Корбюзье.

35. Соцреализм в советском изобразительном искусстве (довоенный и послевоенный период).

36. Советская архитектура: конструктивизм, сталинский ампир, утилитаризм.

37. Современное абстрактное искусство (литература, музыка, живопись: поп-арт, оп-арт, минимализм, неореализм, концептуализм и др.).

38. Зарубежное киноискусство: этапы и направления.

39. Современное зарубежное киноискусство: направления, персоналии, шедевры.

40. Советское и российское кино: этапы, персоналии, шедевры.

II. Теоретические (вторые вопросы билетов)

41. Древнерусская литература.

42. Гомер и «гомеровский вопрос». Содержание и художественные особенности поэм Гомера.

43. Эсхил (общая характеристика творчества) и его трилогия. Ее сценическая интерпретация в постановке Петера Штайна.

44. Аристотель о происхождении трагедии. Понятие «катарсис».

45. Византийская традиция в древнерусской литературе.

46. Средневековый эпос: классификация, сравнительная характеристика, место в мировой литературе (Старшая Эдда, Песнь о Нибелунгах, Сказание о Беовульфе, Песнь о Роланде, Песнь о моем Сиде).

47. Куртуазная лирика (общая характеристика): трубадуры, труверы

48. Особенности куртуазного романа. Роман о Тристане и Изольде. 18. Древнерусское зодчество XI-XVI вв.

49. Средневековое мировоззрение и гуманизм Ренессанса в «Божественной комедии» Данте. Художественные особенности произведения. Его место в истории мировой литературы.

50. Эразм Роттердамский как персонификация идей эпохи Возрождения.

51. Утопическая тематика в романах «Гаргантюа и Пантагрюэль» Ф.Рабле, «Декамерон» Дж. Бокаччо, «Дон Кихот» М. Сервантеса.

52. Сонет эпохи Возрождения (Ф. Петрарка и У. Шекспир).

53. «Изящный Чосер». Особенности метода и стиля.

54. Драматургия У. Шекспира. Художественное своеобразие и характер конфликта в «Трагической истории Гамлета, принца датского».

55. «Хитроумный Дон Кихот Ламанчский» М. Сервантеса как основа европейского романа. Преломление идей Возрождения в романе Сервантеса и в живописи Испании XVI-XVII
вв. (Эль Греко, Хусепе де Рибера, Диего Веласкес).

56. «Золотой век» испанской драматургии (Лопе де Вега, Кальдерон).

57. Особенности английского и американского романтизма в литературе.

58. «Робинзон Крузо» Даниэля Дефо и «Путешествия Гулливера» Дж. Свифта – социальный оптимизм, политический пессимизм, утопия и антиутопия.

59. Тема Фауста в мировой художественной литературе. Специфика «Фауста» Гете.

60. Особенности эпистолярного романа эпохи Просвещения («Новая Элоиза» Руссо, романы Ричардсона, «Персидские письма» Монтескье, «Страдания юного Вертера» Гете).

61. Монодрама «Пигмалион» Ж.-Ж. Руссо и «интеллектуальная» драма «Пигмалион»

Б.Шоу: специфика эпохи и жанра в интерпретации античного сюжета.

62. Переосмысление романтических черт и героев в романе Дж. Г. Байрона «Дон Жуан». Трактовка образа Дон Жуана в маленькой трагедии А.С. Пушкина «Каменный гость». Интерпретация сюжета о Дон Жуане в одноименной опере Моцарта.

63. Золотой век русской литературы. Поэты пушкинской поры.

64. Европейский реалистический роман.

65. Реализм в русской литературе XIX века.

66. Традиция театра А.П. Чехова в мировой драматургии XX в.

67. Русский «серебряный век»: литература (символизм, акмеизм, футуризм).

68. Импрессионизм и постимпрессионизм в литературе (Поль Верлен, Константин Бальмонт, Иннокентий Анненский).

69. Русский (советский) литературно-художественный авангард (от Велимира Хлебникова и Казимира Малевича до Дмитрия Пригова и Владимира Сорокина).

70. Советская литература. Драматургия Максима Горького. Пьесы «Дачники», «Васса Железнова».

71. Советская литература. Поэзия военного времени: Константин Симонов, Юлия Друнина, Павел Коган и др.

72. Советская литература. Максим Горький – романист. «Жизнь Клима Самгина».

73. Советская литература. Феномен Михаила Шолохова.

74. Советская литература. Творчество Андрея Платонова.

75. Советская литература. Александр Твардовский — поэт и редактор.

76. Советская литература. Такой «похожий и непохожий» Исаак Бабель: «Конармия», «Одесские рассказы».

77. Советская литература. Илья Ильф и Евгений Петров.

78. Русская советская поэзия (Анна Ахматова, Николай Заболоцкий, Давид Самойлов, Иосиф Бродский).

79. Понятие «модернизм». Джойс, Пруст и Кафка - основоположники литературного модернизма.

80. Постмодернизм. Роман У. Эко «Имя розы»: традиция, ирония, игра.

Планы семинарских занятий

Тема 5. Европейская культура и искусство в Новое время. . Культура и искусство стран Ближнего и Дальнего Востока, Передней и Юго-Восточной Азии в XVIII–XIX вв. .

Время - 1 час.

Основные вопросы:

1. Культура Египта.
2. Культура Турецкой империи.
3. Культура Сирии, Ливана и Ирака.
4. Культура Ирана в XVIII-XIX вв.
5. Культура Индии в Новое время.
6. Культура Китая в Новое время.

Культура Японии в Новое время.

Тема 6. Европейская культура и искусство XIX в.. Культура и искусство рубежа XIX–XX вв..

Время - 1 час.

Основные вопросы:

1. Декаданс как феномен европейской культуры.
2. Символизм. Символизм в западноевропейской литературе.
3. Неореализм Р.Стивенсона и Р.Киплинга.
4. Реализм Т.Гарди и Дж. Голсуорси.
5. Художественные искания О.Уальда.
6. Реалистический театр Б.Шоу.
7. Веризм и итальянская опера.
8. Стиль модерн.
9. Русская культура Серебряного века.

Тема 7. Мировая культура и искусство XX в.. Отечественная культура и искусство XX в..

Время - 1 час.

Основные вопросы:

1. Дайте характеристику русской культуре XX века.

2. Расскажите о первом съезде советских писателей. Как развивалась советская литература в годы Второй мировой войны?

3. Расскажите о XX съезде партии и расколе писательской среды.

4. Что подразумевается под понятием «социалистический реализм»?

5. Расскажите о «деле Пастернака» и самиздате.

6. Когда произошёл перелом в отечественной литературе и наступила эра «гласности» и публицистики? С чем это связано?

7. Расскажите о современном русском музыкальном искусстве.

8. Расскажите о постсоветском авангарде в изобразительном искусстве.

9. Расскажите о взаимодействии церкви и государства.

Тема 8. Тенденции развития современной культуры и искусства.. Тенденции развития современной культуры и искусства..

Время - 1 час.

Основные вопросы:

1. Западное кино 1980-х -2000-х годов.
2. Советский и российский кинематограф.
3. "Условный" театр Мейерхольда.
4. Музыка второй половины XX в.
5. Детективный жанр современной литературы.
6. Современная русская литература.
7. Кризис современной культуры и постмодернизм.
8. Деконструктивизм и хай-тек.
9. Современная живопись: кинетизм и видеоарт.
10. Новые стили и направления в искусстве.

6. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

6.1.1. Основные категории учебной дисциплины для самостоятельного изучения:

Авангард – термин, обозначающий совокупность многообразных новаторских, бунтарских движений и направлений в художественной культуре XX века. К характерным чертам большинства авангардных феноменов относятся: их осознанно-экспериментальный характер; революционно-разрушит. пафос относительно традиционного искусства и культуры; резкий протест против всего, что представлялось их создателям ретроградным, обывательским, «буржуазным», – вплоть до отрицания самого искусства вообще.

Адаптация культурная – приспособление человеческих сообществ, социальных групп и отд. индивидов к меняющимся природным и социальным условиям жизни посредством изменения стереотипов сознания и поведения, форм социальной организации, норм и ценностей, образа жизни и отд. элементов картины мира.

Аккультурация – процесс взаимовлияния культур, в результате которого одна культура поглощается другой, обычно более развитой.

Аксиология (греч. axios – ценный) – философское учение о природе ценностей, их структуре и месте в социальной действительности.

Андеграунд (англ. underground – подполье) – «подпольное», «катакомбное» искусство, противопоставляющее себя официальному и/или общепринятому искусству.

Анимизм (от лат. anima – душа) – вера в души и духов.

Антропология – область научного познания, в рамках которой изучаются фундаментальные

проблемы существования человека в мире.

Антропоморфизм (от греч. antropos – человек и morphe – вид, форма) – перенесение присущих человеку свойств на природные явления и приписывание их мифическим существам.

Артефакт (от лат. – искусственно сделанный) – в обычном понимании любой искусственно созданный объект.

Архетип (греч. arche – начало и tupos – образ) – первоначальный образ, прообраз. Архетипы составляют основу общечеловеческой символики, служат питательной почвой творческого воображения.

Ассимиляция – процесс, в результате которого члены одной этнические группы утрачивают свою первоначальную культуру и усваивают культуру другой этнические группы, с которой они находятся в непосредственном контакте.

Аудиовизуальная культура – область культуры, связанная с получившими широкое распространение совр. техн. способами записи и передачи изображения и звука (кино, ТВ, видео, системы мультимедиа).

Буддизм – религия, возникшая в Древней Индии в VI – V вв. до н. э. Основателем считается принц Сиддхартха Гаутама, названный позднее Буддой (просветленным). В центре буддизма – «учение о четырех благородных истинах»: 1) жизнь – это страдание; 2) причина страданий – сама жизнь людей с ее желаниями и страстями; 3) избавиться от страданий можно, подавив в себе желания, для чего 4) человек должен следовать по пути, указанному Буддой: воздерживаться от лжи, клеветы, грубости; не наносить вреда не только людям, но и всему живому; жить честным трудом; иметь чистые помыслы (быть свободным от своекорыстия); обладать способностью к самоконтролю и полному отрешению – достижению нирваны. В буддизме нет противопоставления субъекта и объекта, духа и материи, нет Бога как творца и безусловно высшего существа.

Вера – состояние предельной заинтересованности, психол. установка, мировоззренческая позиция, состоящие в признании безусловного существования и истинности чего-либо с такой решительностью, к-рая превышает убедительность фактических и логических доказательств и не зависит от них. Вера тесно связана с «верностью», но не сводится к ней и сопровождается ею лишь после того, как Бог начинает пониматься в качестве личности.

Вестернизация (социально-культурная) – полная или частичная переориентация сообществ, исходно не принадлежавших к западной культурной традиции, на социокультурное развитие по образцу стран Запада или заимствование отд. элементов зап. культуры, начинающих играть значимую роль в социокультурных процессах сообщества-реципиента.

Виртуальная реальность – искусственно созданная компьютерными средствами среда, в которую можно проникать, меняя ее изнутри, наблюдая трансформации и испытывая при этом реальные ощущения.

Воображение – способность мысленного представления объектов, действий, ситуаций, не данных в актуальном восприятии.

Гений – философско-эстетическое понятие, сформировавшееся в XVI – XVIII вв. на основе древних представлении о «гении» – «духе» как приданном человеку в качестве выражающего его личность и судьбу божества, божественного двойника, хранителя, а также означающее врожденные (собственные, полученные при рождении от духа) способности, дарования.

Герменевтика (от греч. hermeneitike – истолковательное искусство) – традиция, теория и способы толкования многозначных текстов (напр., Библии и других древних произведений). В древне-греческой мифологии сын Зевса Гермес был вестником богов («посредником» между богами

и людьми).

Декаданс (от лат. decadentia – упадок) – общее название кризисных явлений европ. культуры, 2-й пол. XIX – нач. XX вв., отмеченных настроениями безнадежности, неприятия жизни, тенденциями индивидуализма.

Диффузия культурная – пространственное распространение культурных достижений одних обществ в другие.

Евразийство – идейное и общественно-политическое течение первой волны русской эмиграции в 20-х гг. XX в. (Н.С. Трубецкой, П.Н. Савицкий, Г.В. Флоровский, Г.В. Вернадский, Н.Н. Алексеев, В.Н. Ильин и др.), объединенное концепцией русской культуры как неевропейского феномена, который обладает в ряду культур мира уникальным соединением западных и восточных черт, а потому одновременно принадлежит Западу и Востоку, в то же время не относясь ни к тому, ни к другому.

Европоцентризм – культурфилософская и мировоззренческая установка, согласно которой Европа с присущим ей духовным укладом является центром мировой культуры и цивилизации.

Жизненный мир – термин, введенный Э. Гуссерлем, пытавшимся переосмыслить существующее отношение к миру и открыть сферу т.н. дотеоретического опыта. Жизненный мир – мир донаучной жизни с ее хаосом неупорядоченных созерцаний, с ее первичными обыденными структурами пространства-времени, догадками, суевериями и т.п.

Знак – материальный объект, выступающий в коммуникативном процессе аналогом другого объекта (предмета, свойства, явления, понятия, действия), замещающий его. Знак является основным средством культуры.

Знание – совокупный результат постижения сущностных основ природного и человеческого бытия, что отличает знание от мнения, довольствующегося отображением лишь внешних сторон бытия (явлений).

Значение – один из основных элементов культуры, наряду с символом, обычаем, нормой, ценностью, смыслом; специфически культурное средство связи человека с окружающим миром через посредство знаков.

Золотое правило нравственности – одно из древнейших выражений морального закона: не делай другому того, чего не хочешь себе.

Игра – вид непродуктивной деятельности, мотив которой заключается не в результатах, а в самом процессе.

Идеальный тип – теоретическая конструкция, создаваемая по принципу отнесения к ценности и представляющая определенный аспект (образ-схему) социальной реальности в специфическом своеобразии, логической непротиворечивости и рациональной правильности.

Идеаторность – способность человеческого сознания (индивидуального и общественного) творить и воспроизводить идеи. (К. Мегрелидзе).

Идол (от греч. eidolon) – букв. «маленькое изображение»; носитель защищающей силы, объект культового почитания.

Иероглифика – вольный перевод египетского оборота, означавшего «письмо слова Бога». Сегодня служит для обозначения любых не буквенно-знаковых систем письменности (напр., китайской).

Инкультурация – процесс приобщения индивида к культуре, усвоения им существующих привычек, норм и способов поведения.

Инновация – разработка, синтезирование новых идей, создание новых моделей действия, ценностей, политических программ, имеющих индивидуальный и неповторимый характер. Инновация как деяние (творческий акт) противоположна адаптации как приспособлению, освоению.

Интеграция культурная – состояние внутренней целостности культуры и согласованности между различными ее элементами, а также процесс, результатом которого является такое взаимосогласование.

Интеллигентность – свойство, функция личности в рамках определенного общества, выражающаяся в обостренном чувстве несовершенства социального мира, критическом к нему отношении.

Информационная культура – 1. Совокупность норм, правил и стереотипов поведения, связанных с информационным обменом в обществе; 2. Понятие, характеризующее культуру с точки зрения кумулируемой, обрабатываемой и транслируемой в ее рамках информации.

Информация – 1) любые сведения, сообщения, передаваемые посредством сигналов; 2) уменьшение неопределенности в результате передачи сведений, сообщений – в этом качестве информация противопоставляется энтропии.

Искусство – форма культуры, связанная со способностью субъекта к эстетическому освоению жизненного мира, его воспроизведению в образно-символическом ключе при опоре на творческое воображение.

Ислам (мусульманство) – религия, возникшая в VII в. в Аравии. Вероучение ислама изложено в Коране. Основатель ислама – Мухаммед, которого Аллах избрал своим пророком и посланником. Основа ислама – строгий монотеизм, признание Корана вечной, несотворенной священной книгой, вера в воскресение мертвых и в конец света, соблюдение молитвы, поста и других обрядов. Переносит поиски человеческого счастья на небо. Не признает разделение духовных и светских функций, закрепляя неразделенность духовной и светской власти, церкви и государства.

Катарсис – термин античной эстетики, означающий духовное очищение через сострадание героям трагедии. В религии – очищение от скверны.

Китч (нем. Kitch – безвкусица, англ. for the kitchen – «для кухни») – явление массовой культуры, синоним псевдоискусства, в котором акцент делается на экстравагантности, крикливости внешнего облика, формы.

Контркультура – понятие в совр. культурологии; используется для обозначения социокультурных установок, противостоящих фундаментальным принципам, господствующим в конкретной культуре, а также отождествляется с молодежной субкультурой 60-х гг., отражающей критическое отношение к современной культуре и отвержение ее как “культуры отцов”.

Конформизм – мировосприятие и поведение человека, который некритически присоединяется к господствующим суждениям и поступкам.

Культ – совокупность обрядов почитания к.-л. бога или человека с целью снискать его расположение, получить помощь либо почтить его память.

Культура – совокупность искусственных порядков и объектов, созданных людьми в дополнение к природным, заученных форм человеческого поведения и деятельности, обретенных знаний, образов самопознания и символических обозначений окружающего мира.

Культурология – наука, формирующаяся на стыке социального и гуманитарного знания о человеке и обществе и изучающая культуру как целостность, как специфическую функцию и модальность человеческого бытия.

Маргинальность культурная (от лат. край) – понятие, характеризующее положение и особенности жизнедеятельности групп и личностей, чьи установки, ценностные ориентации, модели поведения одновременно соотнесены с различными культурными системами и проистекающими из них требованиями, но ни в одну из которых они не интегрированы полностью.

Массовая культура – своеобразный феномен социальной дифференциации совр. культуры, зарождается в Новое время в ходе процессов индустриализации и урбанизации, трансформации сословных обществ в национальные, становления всеобщей грамотности населения, деградации многих форм традиционной обыденной культуры доиндустриального типа, развития техн. средств тиражирования и трансляции информации и т.п.

Ментальность, менталитет (лат. mentalis) – ум, мышление, образ мыслей, душевный склад.

Миф (греч. mythos – сказание, предание) – рассказ, архаическое повествование о богах, духах (впоследствии о героях). Миф является исторически первой формой культуры, компенсируя недостаточность практического овладения природой через смысловое породнение с нею.

Модернизм – направление в искусстве конца XIX – нач. XX вв., противопоставлявшее себя классическому искусству прошлого, отвергавшее традицию внешнего подобия в искусстве, открывшее новые художественные средства (поток сознания, коллаж, ассоциативный монтаж и др.)

Мораль – нравственность, совокупность норм и принципов поведения людей по отношению к другим людям и обществу.

Нигилизм – полное отрицание принятых в обществе норм, принципов, законов, всего общепризнанного, полный скептицизм.

Ноосфера – сфера взаимодействия природы и общества, в которой разумная человеческая деятельность становится главным фактором развития.

Нравственность – свод неписаных правил, определяющих благонравное поведение человека. Опирается на нравы, то есть на добровольное соглашение людей, которые пытаются соотнести свои чувства и действия с жизненными установками других людей, с интересами всего общества.

Обычай – воспринятая из прошлого форма социальной регуляции деятельности людей, которая воспроизводится в обществе и является привычной для его членов.

Ойкумена – совокупность областей Земли, которые, по представлениям древних греков, были заселены человеком, культивированы.

Отчуждение – процесс и результат превращения продуктов человеческой деятельности, а также свойств и способностей людей в нечто независимое от них и господствующее над ними.

Пантеизм – воззрение, в соответствии с которым Бог и мир одно и то же.

Парадигма – совокупность теоретических и методологических предпосылок, определяющих конкретное научное исследование и являющихся моделью, образцом постановки и решения исследовательских задач.

Пассионарность (от лат. passio) – страсть, неодолимое стремление людей к осуществлению своих идеалов (термин введен Л.Н. Гумилевым).

Постмодернизм – широкое культурное течение и умонастроение, которое несет на себе печать разочарования в идеалах Возрождения и Просвещения с их верой в прогресс, разум, безграничность человеческих возможностей. П. отмечен эсхатологическими настроениями, эстетическими мутациями, диффузией больших стилей, эклектическим смешением художественных языков, стремлением “включить” в совр. искусство весь опыт мировой худож. культуры, но лишь путем ее ироничного цитирования. Рефлексия по поводу модернистской концепции мира как хаоса выливается в опыт игрового освоения этого хаоса, превращения его в среду обитания человека.

Право – регулятивная система социальных норм и отношений, охраняемых силой государства, что отличает право, например, от морали.

Преемственность – основа связи настоящего, прошлого и будущего в культурном развитии; сохранение в новом ценных элементов старого.

Прекрасное – приятное качество нашего восприятия, противоположное ужасному; прекрасное нравится нам, не возбуждая страсти, желания обладать; доставляет нам «незаинтересованное удовольствие» (И. Кант).

Протестантизм – общее название христианских вероучений (лютеранства, кальвинизма, англиканства), возникших в XVI в. в ряде стран Европы в результате широкого антикатолического движения. Для протестантизма характерны: отрицание духовенства как посредника между Богом и мирянами, отказ от церковной иерархии, упрощенный культ, отсутствие монашества. У протестантов нет культа богородицы, святых, икон.

Профанный (от лат. profanus) – непосвященный; буквально – «оскверняющий святыни».

Религия – мировосприятие, одухотворенное верой в Бога, чувством связанности и долга перед ним и поклонением ему, как дарующему жизнь.

Ритуал – установленный порядок обрядовых церемониальных действий.

Рок-культура – явление молодежной субкультуры (контркультуры), возникшей в Англии и США в 60-х гг. прошлого века вокруг нового музыкального стиля и выражающей нонконформистский пафос.

Синергетика – наука о процессах самоорганизации в природе, обществе.

Сакральный – священный, святой, относящийся к религиозному культу.

Символ – 1) условный вещественный опознавательный знак для членов определенной общественной группы; 2) любые предметы, действия и т.д., служащие условными обозначениями какого-либо образа, идеи.

Синкретизм – качество, свойственное первобытной культуре, характеризующееся нерасчлененностью ч.-л., например, деятельности и сознания.

Скептицизм – мировоззренческая позиция, характеризующаяся сомнением в существовании каких-либо надежных критериев истины.

Смысл – духовное образование, связывающее человека с внешним миром, элементы которого для него представляют к.-л. значение, интерес.

Субкультура – совокупность, норм, ценностей, идеалов, символов к.-л. социальной группы, существующей относительно независимо от культуры общества в целом.

Сублимация – психический процесс преобразования и переключения импульсов аффективных влечений человека на социокультурные цели.

Табу – система морально-религиозных запретов, нарушение которых, по представлениям древних людей, карается сверхъестественными силами.

Тотемизм – древнейшая форма первобытной религии, основанная на вере в сверхъестественную кровную связь представителей той или иной общины с каким-либо видом животных или растений.

Традиция – исторически сложившиеся и передаваемые из поколения в поколение обычаи, обряды, нормы поведения, взгляды, вкусы и т.п.

Универсалии культурные – черты, общие всем культурам народов мира (совместный труд, украшения тела, запреты кровосмешения, язык и некоторые другие).

Фетишизм (фр. fetiche – идол, талисман) – культ неодушевленных предметов, вера в сверхъестественную силу вещей, обожествление вещей.

Фольклор (англ. folk-lore – народная мудрость) – произведения устного народного творчества (былины, сказки, частушки, пословицы и т. д.).

Функционализм – один из основных методологических подходов в культурологии, заключающийся в рассмотрении общества как системы, состоящей из взаимосвязанных друг с другом элементов, выполняющих определенные функции по отношению к обществу как целому.

Хаос – от греч. chaos – зияющая бездна, наполненная туманом и мраком; беспредельная изначальная масса, из которой образовалось все сущее.

Харизма (греч. charisma) – милость, благодать, божественный дар.

Христианство – одна из трех мировых религий (наряду с исламом и буддизмом); возникло в 1 в. н. э. в восточной части Римской империи. Основано на вере в Иисуса Христа как богочеловека и спасителя мира.

Ценность – положительная значимость объектов окружающего мира (явлений, образов, идей, чувств и т.д.) для человека или общества, определяемая не их свойствами самими по себе, а их вовлеченностью в целостную социокультурную жизнедеятельность с ее интересами и целями.

Цивилизация (от лат. civilis – гражданский, государственный) – 1) синоним культуры, в узком смысле – материальной культуры; 2) уровень, ступень развития материальной и духовной культуры; 3) этап человеческого развития, следующий за дикостью и варварством.

Эзотерический – тайный, скрытый, предназначенный исключительно для посвященных (о религиозных обрядах, мистике или магии).

Этика – система норм нравственного поведения людей и наука о морали.

Этикет – совокупность правил поведения, регулирующих внешнее проявление отношений между людьми.

Этос – обобщенная характеристика культуры данной социальной общности, выражающаяся в системе господствующих ценностей и норм.

Язык – система знаков, с помощью которой совершается человеческое общение, мышление и

6.1.2. Задания для повторения и углубления приобретаемых знаний.

самовыражение; средство развития культуры.

Язычество (церк.-слав. языцы – иноземные народы) – традиционное обозначение нехристианских, в широком смысле – политеистических религий, боги которых олицетворяли стихии природы в различных идолах, в силу чего некоторые авторы считают языческие религии нетеистическими (образец языческого творчества – «Слово о полку Игореве»).

№	Код результата обучения	Задания
1	ОПК-3-З1	Приложение 3, задание № 1
2	ОПК-3-З1	Приложение 3, задание № 2
3	ОПК-3-З2	Приложение 3, задание № 3
4	ОПК-3-З2	Приложение 3, задание № 4
5	ОПК-3-З3	Приложение 3, задание № 5
6	ОПК-3-З3	Приложение 3, задание № 6
7	ОПК-3-З4	Приложение 3, задание № 7
8	ОПК-3-З4	Приложение 3, задание № 8

6.2. Задания, направленные на формирование профессиональных умений.

№	Код результата обучения	Задания
9	ОПК-3-У1	Приложение 3, задание № 9
10	ОПК-3-У1	Приложение 3, задание № 10
11	ОПК-3-У2	Приложение 3, задание № 11
12	ОПК-3-У2	Приложение 3, задание № 12
13	ОПК-3-У3	Приложение 3, задание № 13
14	ОПК-3-У3	Приложение 3, задание № 14
15	ОПК-3-У4	Приложение 3, задание № 15
16	ОПК-3-У4	Приложение 3, задание № 16

6.3. Задания, направленные на формирование профессиональных навыков, владений.

№	Код результата обучения	Задания
17	ОПК-3-В1	Приложение 3, задание № 17
18	ОПК-3-В1	Приложение 3, задание № 18
19	ОПК-3-В2	Приложение 3, задание № 19
20	ОПК-3-В2	Приложение 3, задание № 20
21	ОПК-3-В3	Приложение 3, задание № 21
22	ОПК-3-В3	Приложение 3, задание № 22
23	ОПК-3-В4	Приложение 3, задание № 23
24	ОПК-3-В4	Приложение 3, задание № 24

7. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

7.1. Средства оценивания в ходе текущего контроля:

— задания для проверки знаний, умений и навыков в рамках профессиональных компетенций

— задания к семинарским занятиям.

В качестве фонда оценочных средств для оценки знаний обучающегося используются задания 1-8, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.1) и в ходе семинарских занятий.

В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используются задания 9-16, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2) и в ходе семинарских занятий.

В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков, владений, опыта деятельности обучающегося используются задания 17-24, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3) и в ходе семинарских занятий.

7.2. ФОС для текущего контроля:

№	Код результата обучения	ФОС текущего контроля
1	ОПК-3-З1	Приложение 3, вопросы 1-2.
2	ОПК-3-З1	1. Ответьте на вопрос: к кому из поэтов Серебряного века имеет непосредственное отношение И.В. Цветаев? Найдите в Интернете биографию этого поэта. 2. Ответьте на вопросы: какие здания в Москве были построены Р.И. Клейном? Какова главная черта его творчества?
3	ОПК-3-З2	Приложение 3, вопросы 3-4.
4	ОПК-3-З2	3. Ответьте на вопросы: какое место в истории письма занимает иероглифика? В чем суть иероглифического письма? Кому принадлежит право первенства в расшифровке египетских иероглифов? 4. Познакомьтесь с биографией В.С. Голенищева и ответьте на вопрос: какие обстоятельства послужили для приобретения у него египетской коллекции для музея изящных искусств?
5	ОПК-3-З3	Приложение 3, вопросы 5-6.
6	ОПК-3-З3	5. Подумайте и ответьте на вопрос: как политика древних греков влияла на их представления о свободе? 6. Сформулируйте идеи свободы в Древней Греции.
7	ОПК-3-З4	Приложение 3, вопросы 7-8.
8	ОПК-3-З4	7. Ответьте на вопрос: что собою представляла поэма Лукреция «О природе вещей» как философский эпос? Обоснуйте свой ответ, приведя примеры из текста. 8. Ответьте на вопрос: что вы знаете о греческом романе? Приведите пример – название одного из романов.
9	ОПК-3-У1	Приложение 3, вопросы 9-10.
10	ОПК-3-У1	9. Ответьте на вопрос: какой была жизнь рыцарских орденов? 10. Ответьте на вопрос: что вы знаете о кружке Лоренцо Медичи? Напишите эссе об этом.
11	ОПК-3-У2	Приложение 3, вопросы 11-12.
12	ОПК-3-У2	11. Ответьте на вопрос: каков образ Испании в творчестве Л. де Вега? Подберите примеры из текстов. 12. Ответьте на вопрос: что роднит Ж. Бернини и идеи искусства барокко? Ответ оформите в виде таблицы: в первой колонке сформулируйте идеи барокко, во второй – примеры из творчества Ж.Бернини.
13	ОПК-3-У3	Приложение 3, вопросы 13-14.

14	ОПК-3-У3	13. Расскажите о барокко и искусстве рококо. 14. Ответьте на вопрос: что связывает Дидро и Россию?
15	ОПК-3-У4	Приложение 3, вопросы 15-16.
16	ОПК-3-У4	15. Ответьте на вопрос: Какова трансформация образа скупца в мировой литературе XIX века? 16. Ответьте, что вы знаете о норвежской живописи рубежа веков и ее связи с литературой того времени? Расскажите о Ю. К. Дале, П. Бальке, К. Боде, А. Тидемане как пейзажистах.
17	ОПК-3-В1	Приложение 3, задания № 17-18.
18	ОПК-3-В1	17. Приведите примеры лирики античных поэтов. 18. Просмотрите в Интернете коллекции фаюмских портретов в различных музеях мира. Сделайте вывод, ответив нат вопросы: а) какие портреты лично Вам показались наиболее интересными? Б) каково гомеровское понимание красоты?
19	ОПК-3-В2	Приложение 3, задания № 19-20.
20	ОПК-3-В2	19. Назовите характерные черты архитектуры и скульптуры греческой классики. 20. Сформулируйте основы экзистенциальной философии Ж.-П. Сартра (по рассказам сборника «Стена»).
21	ОПК-3-В3	Приложение 3, задания № 21-22.
22	ОПК-3-В3	21. Сравните русский и западноевропейский классицизм. 22. «Божественная комедия» Данте Алигьери. Обрисуйте концепцию идеала.
23	ОПК-3-В4	Приложение 3, задания № 23-24.
24	ОПК-3-В4	23. Сравните Дон Жуана Мольера и Дон Гуана Пушкина. 24. Сделайте сопоставительный анализ басен Лафонтена, Тредиаковского, Крылова.

7.3 ФОС для промежуточной аттестации:

Задания для оценки знаний.

№	Код результата обучения	Задания
1	ОПК-3-З1	Приложение 1. Вопросы к экзамену с 1 по 20.

2	ОПК-3-З1	1. Искусство как феномен культуры. Виды искусства. Истоки и значение искусства в жизни общества. 2. Три основных аспекта художественного творчества. Искусство как познавательная деятельность. 3. Искусство Древнего Египта. Характеристика, особенности. Место в истории европейского искусства. 4. «Периклов век» древнегреческой культуры. Артефакты и персоналии в архитектуре и скульптуре. 5. Стили древнегреческой архитектуры и их трансформации в эволюции европейского искусства. 6. Античный театр: происхождение, условия существования. 7. История европейской комедии (от античности до эпохи Просвещения): авторы, тенденции, произведения, заимствования и влияния). 8. Римский скульптурный портрет. Изображение человека в греческой и римской традиции – сравнить. 9. Религиозный смысл самоназвания эпохи Средневековья и его отражение в изобразительном искусстве этого времени. 10. Ведущие стили средневековой архитектуры и изобразительного искусства. 11. Шедевры итальянского Возрождения в архитектуре и скульптуре. 12. Ренессансная живопись Италии (Сандро Боттичелли, Андреа Мантенья, Леонардо да Винчи, Тициан, Микеланджело, Рафаэль). 13. Живопись «Северного Возрождения». Маньеризм (Ян ван Эйк, Альбрехт Дюрер, Лукас Кранах Старший, Питер Брейгель Старший, Хольбейн и др.). 14. Ренессансные черты в творчестве Джотто ди Бондоне и Андрея Рублева. 15. Культура XVII в. Барокко и классицизм как взаимодействующие стили эпохи. Их типологические признаки. 16. Живопись барокко: Караваджо, Рубенс, Рембрандт. 17. Художники рококо: Ватто, Буше, Фрагонар. 18. Музыка и композиторы эпохи барокко (Иоганн Себастьян Бах, Георг Фридрих Гендель, Доменико Скарлатти, Антонио Вивальди). 19. Классицизм в архитектуре и живописи. 20. Художественная культура Европы эпохи Просвещения.
3	ОПК-3-З2	Приложение 1. Вопросы к экзамену с 21 по 40.

4	ОПК-3-З2	21. Особенности эпохи русского Просвещения (изобразительное искусство и литература). 22. Сентиментализм как переход к романтизму. 23. Романтизм в архитектуре и дизайне: эклектика и бидермайер. 24. Романтизм в западноевропейском и русском изобразительном искусстве (общее и особенное). 25. Реализм в европейской культуре XIX века. 26. Стиль «Ампир» как явление европейского искусства. 27. «Товарищество художественных передвижных выставок» — центр художественной жизни России второй половины XIX века. 28. Импрессионизм и постимпрессионизм в живописи и музыке (французские скульпторы и живописцы; Клод Дебюсси и др.). 29. Русский «серебряный век»: театр, музыка, балет, изобразительное искусство. 30. Выдающиеся режиссёры русского театра (Константин Станиславский и Владимир Немирович-Данченко, Евгений Вахтангов, Всеволод Мейерхольд, Андрей Лаврентьев, Алексей Дикий, Алексей Попов, Андрей Лобанов, Николай Охлопков, Георгий Товстоногов) 31. Творческое содружество российских композиторов «Могучая кучка». 32. Между реализмом и авангардизмом. Модернистское изобразительное искусство первой половина XX века. 33. Авангардные течения в изобразительном искусстве первой половины XX века (фовизм, кубизм, дадаизм, сюрреализм, экспрессионизм, супрематизм). 34. Архитектурный конструктивизм: Баухаус, Ле Корбюзье. 35. Соцреализм в советском изобразительном искусстве (довоенный и послевоенный период). 36. Советская архитектура: конструктивизм, сталинский ампир, утилитаризм. 37. Современное абстрактное искусство (литература, музыка, живопись: поп-арт, оп-арт, минимализм, неореализм, концептуализм и др.). 38. Зарубежное киноискусство: этапы и направления. 39. Современное зарубежное киноискусство: направления, персоналии, шедевры. 40. Советское и российское кино: этапы, персоналии, шедевры.
5	ОПК-3-З3	Приложение 1. Вопросы к экзамену с 41 по 60.

6	ОПК-3-З3	41. Древнерусская литература. 42. Гомер и «гомеровский вопрос». Содержание и художественные особенности поэм Гомера. 43. Эсхил (общая характеристика творчества) и его трилогия. Ее сценическая интерпретация в постановке Петера Штайна. 44. Аристотель о происхождении трагедии. Понятие «катарсис». 45. Византийская традиция в древнерусской литературе. 46. Средневековый эпос: классификация, сравнительная характеристика, место в мировой литературе (Старшая Эдда, Песнь о Нибелунгах, Сказание о Беовульфе, Песнь о Роланде, Песнь о моем Сиде). 47. Куртуазная лирика (общая характеристика): трубадуры, труверы 48. Особенности куртуазного романа. Роман о Тристане и Изольде. 18. Древнерусское зодчество XI-XVI вв. 49. Средневековое мировоззрение и гуманизм Ренессанса в «Божественной комедии» Данте. Художественные особенности произведения. Его место в истории мировой литературы. 50. Эразм Роттердамский как персонификация идей эпохи Возрождения. 51. Утопическая тематика в романах «Гаргантюа и Пантагрюэль» Ф.Рабле, «Декамерон» Дж. Бокаччо, «Дон Кихот» М. Сервантеса. 52. Сонет эпохи Возрождения (Ф. Петрарка и У. Шекспир). 53. «Изящный Чосер». Особенности метода и стиля. 54. Драматургия У. Шекспира. Художественное своеобразие и характер конфликта в «Трагической истории Гамлета, принца датского». 55. «Хитроумный Дон Кихот Ламанчский» М. Сервантеса как основа европейского романа. Преломление идей Возрождения в романе Сервантеса и в живописи Испании XVI-XVII вв. (Эль Греко, Хусепе де Рибера, Диего Веласкес). 56. «Золотой век» испанской драматургии (Лопе де Вега, Кальдерон). 57. Особенности английского и американского романтизма в литературе. 58. «Робинзон Крузо» Даниэля Дефо и «Путешествия Гулливера» Дж. Свифта – социальный оптимизм, политический пессимизм, утопия и антиутопия. 59. Тема Фауста в мировой художественной литературе. Специфика «Фауста» Гете. 60. Особенности эпистолярного романа эпохи Просвещения («Новая Элоиза» Руссо, романы Ричардсона, «Персидские письма» Монтескье, «Страдания юного Вертера» Гете).
7	ОПК-3-З4	Приложение 1. Вопросы к экзамену с 61 по 80.

8	ОПК-3-З4	61. Монодрама «Пигмалион» Ж.-Ж. Руссо и «интеллектуальная» драма «Пигмалион» Б.Шоу: специфика эпохи и жанра в интерпретации античного сюжета. 62. Переосмысление романтических черт и героев в романе Дж. Г. Байрона «Дон Жуан». Трактовка образа Дон Жуана в маленькой трагедии А.С. Пушкина «Каменный гость». Интерпретация сюжета о Дон Жуане в одноименной опере Моцарта. 63. Золотой век русской литературы. Поэты пушкинской поры. 64. Европейский реалистический роман. 65. Реализм в русской литературе XIX века. 66. Традиция театра А.П. Чехова в мировой драматургии XX в. 67. Русский «серебряный век»: литература (символизм, акмеизм, футуризм). 68. Импрессионизм и постимпрессионизм в литературе (Поль Верлен, Константин Бальмонт, Иннокентий Анненский). 69. Русский (советский) литературно-художественный авангард (от Велимира Хлебникова и Казимира Малевича до Дмитрия Пригова и Владимира Сорокина). 70. Советская литература. Драматургия Максима Горького. Пьесы «Дачники», «Васса Железнова». 71. Советская литература. Поэзия военного времени: Константин Симонов, Юлия Друнина, Павел Коган и др. 72. Советская литература. Максим Горький – романист. «Жизнь Клима Самгина». 73. Советская литература. Феномен Михаила Шолохова. 74. Советская литература. Творчество Андрея Платонова. 75. Советская литература. Александр Твардовский — поэт и редактор. 76. Советская литература. Такой «похожий и непохожий» Исаак Бабель: «Конармия», «Одесские рассказы». 77. Советская литература. Илья Ильф и Евгений Петров. 78. Русская советская поэзия (Анна Ахматова, Николай Заболоцкий, Давид Самойлов, Иосиф Бродский). 79. Понятие «модернизм». Джойс, Пруст и Кафка - основоположники литературного модернизма. 80. Постмодернизм. Роман У. Эко «Имя розы»: традиция, ирония, игра.

Задания для оценки умений.

№	Код результата обучения	Задания
1	ОПК-3-У1	Приложение 2. Задания для самостоятельной работы № 1 и № 2.
2	ОПК-3-У1	1. Обратитесь к электронным энциклопедическим словарям и подумайте над тем, почему Лессинг назвал поэта Симонида «греческим Вольтером». Определите хронологически и географически место Симонида и Вольтера в истории мирового искусства. 2. Согласитесь или опровергните тезис: «Робинзон Крузо» Даниэля Дефо и «Путешествия Гулливера» Дж. Свифта – социальный оптимизм, политический пессимизм, утопия и антиутопия.
3	ОПК-3-У2	Приложение 2. Задания для самостоятельной работы № 3 и № 4.
4	ОПК-3-У2	3. Напишите аналитическое эссе на одну из следующих тем: «Античные традиции в коммуникативном контексте российского социума», «Общечеловеческие ценности и античность». 4. Напишите аналитическое эссе на одну из следующих тем: «Достоинства и недостатки соцреализма», «Преемственность в искусстве как я её понимаю», «Воспитательные функции искусства».
5	ОПК-3-У3	Приложение 2. Задания для самостоятельной работы № 5 и № 6.

6	ОПК-3-У3	5. Подготовьтесь к беседе (дискуссии) по примерному перечню вопросов: А) В чём состоит бессмертие европейской античности? Б) Общечеловеческие или европейские ценности? В) Библия и Коран как художественный текст. 6. Подготовьтесь к беседе (дискуссии) по примерному перечню вопросов: А) Какие книги мы читаем? Б) О чём мы размышляем перед картиной (по выбору, с учётом тематики текущих занятий)? В) Свобода художественного творчества — как мы её понимаем?
7	ОПК-3-У4	Приложение 2. Задания для самостоятельной работы № 7 и № 8.
8	ОПК-3-У4	7. Напишите рефлексивное эссе на одну из следующих тем: «Как построить эффективный процесс чтения художественной литературы», «Почему я редко хожу в музей?». 8. Напишите рефлексивное эссе на одну из следующих тем: «Почему я мало читаю?», «Стыдно ли мне «не знать»?», «Что мне мешает быть знатоком искусства?».

Задания, направленные на формирование профессиональных навыков, владений.

№	Код результата обучения	Задания
1	ОПК-3-В1	Приложение 2. Задания для самостоятельной работы № 9 и 10.
2	ОПК-3-В1	9. Подготовьте проект (презентацию) на рекомендуемые темы: «История письменности в контексте истории искусства», «Древняя Греция и Персидская держава. История отношений двух гигантов и её отражение в искусстве старом и новом», «Античность и классицизм», «Мифологические сюжеты в изобразительном искусстве», «Мифологические сюжеты в европейской литературе». 10. Подготовьте проект (презентацию) на рекомендуемые темы: «Знаковые реалии европейского искусства и их отражение в современной рекламе», «Античная риторика и аргументация пиарщика», «Тема „маленького человека“ в истории литературы», «Виртуальная экскурсия (в музей, по Москве, по Санкт-Петербургу, по родному городу)».
3	ОПК-3-В2	Приложение 2. Задания для самостоятельной работы № 11 и 12.
4	ОПК-3-В2	11. Раскройте понятие «красота» в искусстве разных эпох. Оспорьте мнение представителя определённой эпохи, приведите доводы. 12. Раскройте тему Фауста в мировой художественной литературе. Ответьте на вопрос: в чём специфика «Фауста» Гете?
5	ОПК-3-В3	Приложение 2. Задания для самостоятельной работы № 13 и 14.
6	ОПК-3-В3	13. Прочитайте внимательно указанные в списке основной литературы произведения В.Г. Белинского, А.А. Блока, Вяч. Иванова. Составьте краткую письменную аннотацию каждой работы, выделив главную идею произведения. 14. Назовите особенности эпистолярного романа эпохи Просвещения («Новая Элоиза» Руссо, романы Ричардсона, «Персидские письма» Монтескье, «Страдания юного Вертера» Гете).
7	ОПК-3-В4	Приложение 2. Задания для самостоятельной работы № 15 и 16.
8	ОПК-3-В4	15. Проанализируйте творчество двух писателей, поэтов, принадлежащих к разным художественным течениям в литературе по плану: 1) краткая биографическая справка; 2) основные особенности творчества каждого из писателей. 16. Перечислите особенности эпохи русского Просвещения в литературе и изобразительном искусстве.

8. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

а) основная литература:

1. Петрович-Белкин, О. К. История и культура Европы : учебное пособие для вузов / О. К. Петрович-Белкин. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 169 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04827-8. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/454137

2. Пигулевский, В. О. Искусство и дизайн: дух времени и механизм прогресса. В 2-х т. Том 1. История искусства: дух времени : учебное пособие / В. О. Пигулевский, А. С. Стефаненко. — Саратов : Вузовское образование, 2019. — 301 с. — ISBN 978-5-4487-0520-5, 978-5-4487-0519-9. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/86442.html

3. Садохин, А. П. История мировой культуры : учебное пособие для студентов высших учебных заведений / А. П. Садохин, Т. Г. Грушевицкая. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 975 с. — ISBN 978-5-238-01847-8. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/81507.html

4. Багдасарьян, Н. Г. Культурология : учебник и практикум для вузов / Н. Г. Багдасарьян. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 410 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00310-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/488585

б) дополнительная литература:

1. Нечепуренко, М. Ю. Шедевры мировой литературы : учебное пособие / М. Ю. Нечепуренко, Ю. В. Привалова, О. Г. Мельник. — Таганрог : Издательство Южного федерального университета, 2015. — 111 с. — ISBN 978-5-9275-1868-5. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/78719.html

2. Алакшин, А. Э. Смысл мировой культуры / А. Э. Алакшин. — Санкт-Петербург : Петрополис, 2012. — 238 с. — ISBN 978-5-9676-0418-8. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/20340.html

3. Донин, А. Н. Северное Возрождение: искусство Германии, Австрии, Швейцарии : учебное пособие для вузов / А. Н. Донин. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 154 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14211-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/468069

4. Дмитриев, А. И. От экранизации к самоэкранизации. Отечественное киноискусство в контексте российской культуры XX века : научное издание / А. И. Дмитриев ; под редакцией А. А. Гук, Г. Н. Миненко. — Кемерово : Кемеровский государственный институт культуры, 2015. — 140 с. — ISBN 978-5-8154-0295-9. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/55803.html

9. ПЕРЕЧЕНЬ КОМПЛЕКТОВ ЛИЦЕНЗИОННОГО И СВОБОДНО РАСПРОСТРАНЯЕМОГО ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ, ИСПОЛЬЗУЕМОГО ПРИ ИЗУЧЕНИИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

При изучении учебной дисциплины (в том числе в интерактивной форме) предполагается применение современных информационных технологий. Комплект программного обеспечения для их использования включает в себя: пакеты офисного программного обеспечения Microsoft Office (Word, Excel, PowerPoint), или свободно распространяемое программное обеспечение OpenOffice; веб-браузер (Google Chrome, Mozilla, Microsoft Edge др.); электронные библиотечные системы IPR Smart и ЮРАЙТ; систему размещения в сети «Интернет» и проверки на наличие заимствований курсовых, научных и выпускных квалификационных работ «Антиплагиат.ВУЗ».

Для доступа к учебному плану и результатам освоения дисциплины, формирования Портфолио обучающегося используется Личный кабинет студента (он-лайн доступ через сеть Интернет https://portal.rosnou.ru). Для обеспечения доступа обучающихся во внеучебное время к электронным образовательным ресурсам учебной дисциплины, а также для студентов, обучающихся с применением дистанционных образовательных технологий, используется портал электронного обучения на базе СДО Moodle (он-лайн доступ через сеть Интернет https://e-edu.rosnou.ru).

10. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

https://www.culture.ru/ Культура.рф
http://www.world-art.ru/ Мировое искусство
https://kulturologia.ru/ Культурология.рф
http://www.russianculture.ru/ Портал "Культура России"
https://muzei-mira.com/ Музеи мира
https://nearyou.ru/ Музеи Европы
http://museum.ru/ Музеи России
https://gallerix.ru/ Gallerix (Виртуальный музей, коллекции живописи)
http://artchronika.ru/ Артхроника (Журнал о современных культурных процессах)
https://russian-literature.org/ Академическое собрание сочинений
https://nlr.ru/ Российская национальная библиотека (РНБ)

11. ОБУЧЕНИЕ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

Изучение учебной дисциплины обучающимися инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья осуществляется в соответствии с Приказом Министерства науки и высшего образования РФ от 25 апреля 2025 г. № 384 «Об утверждении Порядка обеспечения условий доступности для инвалидов объектов и предоставляемых услуг в сфере науки и высшего образования, а также оказания им при этом необходимой помощи», Методическими рекомендациями по организации образовательного процесса для обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в образовательных организациях высшего образования, в том числе оснащенности образовательного процесса, утвержденными Министерством образования и науки РФ, Положением АНО ВО «РосНОУ» Об организации обучения студентов – инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, Положением о Центре инклюзивного образования и психологической помощи АНО ВО «Российский новый университет».

Лица с ограниченными возможностями здоровья и инвалиды обеспечиваются электронными образовательными ресурсами, адаптированными к состоянию их здоровья.

Предоставление специальных технических средств обучения коллективного и индивидуального пользования, подбор и разработка учебных материалов для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья производится преподавателями с учетом индивидуальных психофизиологических особенностей обучающихся и специфики приема-передачи учебной информации на основании просьбы, выраженной в письменной форме.

С обучающимися по индивидуальному плану или индивидуальному графику проводятся индивидуальные занятия и консультации.

12. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Лекционные и семинарские занятия проводятся в аудиториях, оборудованных проектором и компьютером для демонстрации презентаций.

Занятия с инвалидами по зрению, слуху, с нарушениями опорно-двигательного аппарата проводятся в специально оборудованных аудиториях по их просьбе, выраженной в письменной форме

Автор (составитель) кандидат филологических наук, доцент — Таирова И.А.

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ НОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(АНО ВО «РосНОУ»)

Институт Бизнес-технологий

Кафедра 27 русского языка и издательского дела

Рабочая программа учебной дисциплины

Риторика

Код и направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Москва
2026

1. НАИМЕНОВАНИЕ И ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебная дисциплина «Риторика» изучается обучающимися, осваивающими образовательную программу «Редактор средств массовой информации» в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью в КС» (уровень бакалавриата), утвержденным приказом Министерства образования и науки РФ от 08.06.2017 г. № 512 (ФГОС ВО 3++).

Основная цель изучения учебной дисциплины состоит в формировании языковой личности, способной к продуцированию коммуникативно совершенных текстов на основе законов речемыслительной деятельности, а также организации собственной речи как средства и способа самовыражения, орудия общения и обучения.

Изучение учебной дисциплины направлено на подготовку обучающихся к осуществлению деятельности в области связи, информационных и коммуникационных технологии (в сфере продвижения продукции средств массовой информации, включая печатные издания, телевизионные и радиопрограммы, онлайн-ресурсы) в соответствии с профессиональным стандартом «Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации», утвержденным приказом Министерства труда и социальной защиты РФ от 04 августа 2014 г. N 535н, выполнению обобщенной трудовой функции по организации продвижения продукции СМИ (код B), выполнению трудовых функций: организация маркетинговых исследований в области СМИ (код B/01.6); разработка маркетинговой стратегии для продукции СМИ (код B/02.6); организация мероприятий, способствующих увеличению продаж продукции СМИ (код B/03.6); контроль и оценка эффективности результатов продвижения продукции СМИ (код B/04.6).

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Учебная дисциплина Риторика относится к обязательной части учебного плана и изучается на 1 курсе.

2.1. Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Изучение данной дисциплины опирается на компетенции, сформированные в ходе получения общего среднего образования.

2.2. Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:

знания, умения и навыки, полученные в результате освоения данной дисциплины, используются во время прохождения производственной практик:

Производственная практика: профессионально-творческая практика.

Развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств обеспечивается чтением лекций, проведением занятий, содержание которых разработано на основе результатов научных исследований, проводимых Университетом, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей.

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫЕ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

В результате освоения дисциплины обучающийся по программе бакалавриата должен овладеть:

- Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности (ОПК-4)

Планируемые результаты обучения по дисциплине

Формируемая компетенция	Планируемые результаты обучения	Код результата обучения
Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности(ОПК-4)	**Знать:**	
	риторические характеристики социальных групп и различных аудиторий СМИ	ОПК-4-З1
	законы риторических построений в профессиональном общении (систему аргументации в зависимости от целей коммуникации и специфики аудитории)	ОПК-4-З2
	нормативные, коммуникативные и этические аспекты культуры речевого общения	ОПК-4-З3
	тактики и стратегии эффективной коммуникации	ОПК-4-З4
	Уметь:	
	создавать речевой портрет целевой аудитории с целью прогнозирования запросов в профессиональных областях	ОПК-4-У1
	выстраивать систему аргументации с учетом потребностей общества и интересов отдельных аудиторных групп	ОПК-4-У2
	Применять последние достижения в области эффективной коммуникации в условиях	ОПК-4-У3
	Разрабатывать речевые стратегии и тактики с учетом специфики целевой аудитории	ОПК-4-У4
	Владеть:	
	Навыком создания медиатекстов для отдельных аудиторных групп с учетом нормативных, коммуникативных и этических требования	ОПК-4-В1
	Практическим опытом создания системы аргументации с учетом потребностей конкретных аудиторных групп	ОПК-4-В2
	Приемами интерпретации данных проводимых исследований о потребностях общества и интересах отдельных аудиторных групп	ОПК-4-В3
	выбором речевых стратегий и тактик с учетом запросов и потребностей общества и аудитории в профессиональной деятельности	ОПК-4-В4

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ С УКАЗАНИЕМ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ, ВЫДЕЛЕННЫХ НА КОНТАКТНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ПРЕПОДАВАТЕЛЕМ (ПО ВИДАМ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ) И НА САМОСТОЯТЕЛЬНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетных единицы (72 часа).

№	Семестр	Общая трудоёмкость		В том числе контактная работа с преподавателем					Контроль	Сам. работа	Форма промежуточной аттестации
		В з.е.	В часах	всего	Л	Сем	КоР	З			
1	1	2	72	8	4	2	1,7	0,3	3,7	60,3	Зачет

Распределение учебного времени по темам и видам учебных занятий
заочная форма обучения

№	Наименование разделов, тем учебных занятий	Всего часов	Контактная работа с преподавателем					Сам. раб.	Формируемые результаты обучения
			Всего	Л	Сем	КоР	З		
РИТОРИКА: ИСТОРИЯ И СОВРЕМЕННОСТЬ.									
1.	РИТОРИКА: ИСТОРИЯ И СОВРЕМЕННОСТЬ.	36	4	4				32	ОПК-4-З1, ОПК-4-З2
Риторический идеал.									
2.	Риторический идеал.	2						2	ОПК-4-З3, ОПК-4-З4, ОПК-4-У3, ОПК-4-У4
Оратор и аудитория									
3.	Оратор и аудитория	2						2	ОПК-4-З3, ОПК-4-З4
РИТОРИЧЕСКИЙ КАНОН.									
4.	РИТОРИЧЕСКИЙ КАНОН.	2						2	ОПК-4-З2, ОПК-4-З3, ОПК-4-З4, ОПК-4-У2, ОПК-4-У3, ОПК-4-У4
Аргументация. Речевые стратегии.									
5.	Аргументация. Речевые стратегии.	6						2	ОПК-4-З1, ОПК-4-З4, ОПК-4-У1, ОПК-4-У4, ОПК-4-В1, ОПК-4-В4
Роды и жанры красноречия. Типология речей.									
6.	Роды и жанры красноречия. Типология речей.	8						6	ОПК-4-З2, ОПК-4-У2, ОПК-4-У3, ОПК-4-В2, ОПК-4-В3
Методика подготовки публичной речи. Культура речи.									
7.	Методика подготовки публичной речи. Культура речи.	4	2		2			2	ОПК-4-У1, ОПК-4-У2, ОПК-4-У3, ОПК-4-У4, ОПК-4-В1, ОПК-4-В2, ОПК-4-В3, ОПК-4-В4
Дискуссия (полемика, спор) как вид речевой деятельности									
8.	Дискуссия (полемика, спор) как вид речевой деятельности	2						2	ОПК-4-З2, ОПК-4-З4, ОПК-4-У2, ОПК-4-У4
Зачет									
9.	Материалы к зачету (вопросы к зачету, темы для хрии)	6,3	2			1,7	0,3	4,3	

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ, СТРУКТУРИРОВАННОЕ ПО ТЕМАМ (РАЗДЕЛАМ)

Тема 1. РИТОРИКА: ИСТОРИЯ И СОВРЕМЕННОСТЬ.

1. Предмет, цели и задачи риторики. Неориторика.

2. Место риторики в системе дисциплин.
3. Этапы становления и развития риторики как науки.
4. Античная риторика. Теория аргументации в публичной речи.
5. Софистика как основа риторики. Софисты. Жанры софистических речей.
6. Классический период в истории риторики. Демосфен. Платон.
7. Аристотель основоположник искусства красноречия. Схоластика.
8. Риторика древнего рима. Цицерон. Квинтилиан. Варрон.
9. Западноевропейская средневековая риторика. Гомилетика.
10. Риторика наука об аргументации (XVII-XIX ВВ.)
11. Риторика в России. Риторические сочинения М.В.Ломоносова, Н.Ф. Кошанского
12. Риторика первой половины XIX века.
13. Кризис риторики во второй половине XIX в.
14. Современная риторика как учебная дисциплина.
ЛИТЕРАТУРА:
Основная: 1, 2, 3
Дополнительная: 4,5

Тема 2. Риторический идеал.

I. Понятие риторического идеала
1. Идеал как философская категория
2. Определение и свойства риторического идеала
3. Свойства и типология риторического идеала
4. Источники риторического идеала
1) Языковые нормы.
2) Технические нормы. Элокуция.
3) Этические нормы
4) Эстетические нормы
5. Определение риторического идеала.
II. История риторического идеала
1. Риторика античности.
2. Риторический идеал Средневековья и Возрождения.
3. Древнерусский риторический идеал.
4. Риторический идеал XVII – нач. XX вв.
5. Советский риторический идеал.
6. Речевой идеал современности.
7. Основные черты современного риторического идеала:
ЛИТЕРАТУРА:
Основная: 1,2
Дополнительная: 4,5

Тема 3. Оратор и аудитория

1. Предмет общей риторики.
2. Сосредоточенные аудитории (малые, средние и большие). Проксемика .
3. Рассредоточенная аудитория.
4. Массовая аудитория.
5. Массовая коммуникация.
6. Коммуникация межличностная.
7. Однородные (гомогенные) аудитории.
8. Разнородные (гетерогенные) аудитории.
9. Конвенциональные аудитории.
10. Культурное состояние аудитории.
11. Оратор, ритор.
12. Составляющие образа ритора: пафос, логос, этос.
Литература:
Основная: 2, 3.

Дополнительная: 5..

Тема 4. РИТОРИЧЕСКИЙ КАНОН.

1. Риторическое построение и ее каноны (инвенция, диспозиция, элокуция и орнамента (выражение); мемориа (память), акция (исполнение)
2. Изобретение речи (инвенция): выбор темы → сбор материала → мысленная основа речи → позиция автора.
3. Анализ проблемной ситуации, нахождение и формулировка темы.
4. Проблема высказывания. Статус проблемы. Предмет высказывания. Тема высказывания. Источники материала.
5. Диспозиция: первоначальное намерение → выбор темы → план → подробный план → тезисы → написание или продумывание частей → полный текст.
6. Элокуция. Критерии словесного выражения: 1) правильность, 2) ясность; 3) изящество; 4) уместность.
7. Эффективные и специальные ораторские приемы.
8. Цитаты, литературы, пословицы, поговорки, крылатые слова и фразеологизмы.
9. Акция. Голосовые приемы. Свойства личности, развитость которых обусловливает результат речевого общения (речевая активность, голос, тембр, дикция, интонация и пр.)
10. Язык телодвижений.
11. Фасцинация. Аттракция.
12. Мемориа.

Литература:

Основная: 1,2, 3.

Дополнительная:4,5

Тема 5. Аргументация. Речевые стратегии.

1. Аргументация как предмет риторики.
2. Типология аргументации (1) с точки зрения характера и состояния проблемы, (2) задач и техники убеждения, (3) с точки зрения состояния и динамики аудитории.
3. Эпидейктические, судебные и совещательные речи.
4. Научная, диалектическая, учительная, эристическая и софистическая аргументация.
5. Речевые тактики убеждения и побуждения.
6. Стратегия как осознание ситуации в целом.
7. Речевые стратегии (трюизмы, речевое связывание, визуальное связывание, пресуппозиции, ценностная подстройка).
8. Коммуникативное намерение.
9. Факторы, обуславливающие выбор стратегии: социальные и психологические ситуации, язык, тональность общения, языковой способ представления реального положения дел, стилистическая норма.
10. Элементы ритуального речевого поведения (традиционные реплики, паузы, поговорки и «дежурные» топики, например о здоровье, о погоде).
11. Игра как модель речевого поведения в рамках стилистической нормы.
12. Кооперативные и некооперативные речевые стратегии.
13. Типология стратегий общения по И.Н. Кузнецову.

Литература:

Основная: 1

Дополнительная: 5.

Тема 6. Роды и жанры красноречия. Типология речей.

1. Учение о родах и видах словесности.
2. Политическое красноречие, сфера функционирования, жанры.
3. Деловая речь, сфера функционирования, жанры.
4. Военное красноречие, сфера функционирования, жанры.
5. Академическое красноречие, сфера функционирования, жанры.

6. Педагогическая речь, сфера функционирования, жанры.
7. Юридическое красноречие, сфера функционирования, жанры.
8. Духовно-нравственное красноречие, сфера функционирования, жанры.
9. Бытовое красноречие, сфера функционирования, жанры.
10. Внутренняя, мысленная речь.
11. Типология речей: информирующие (информационные), аргументирующие (убеждающие) и эпидейктические (торжественные).

Литература:
Основная: 1,2
Дополнительная: 4, 5

Тема 7. Методика подготовки публичной речи. Культура речи.

1. Определение целей и задач выступления.
2. Композиция речи: вступление, основная часть, заключение.
3. Методы изложения материала главной части.
4. Вступление, его функции и особенности структуры. Типы вступлений.
5. Понятие о заключении. Структура, функции. Специфика построения заключения.
6. Средства управления вниманием. Типы средств усиления: содержательные, языковые, эмоциональные, структурные, наглядные.
7. Значение этапа элокуции. Культура речи и риторический выбор слова.
8. Условия адекватного восприятия речи. Общая проблема выбора слова.
9. Правильность речи как риторическая категория. Эмоциональность речи. Лексическое богатство и уместность речи. Экспрессивно окрашенная лексика. Оценочная лексика.

Литература:
Основная: 1,2.
Дополнительная: 4, 5.

Тема 8. Дискуссия (полемика, спор) как вид речевой деятельности

1. Спор и его определение.
2. Дискуссия, диспут, полемика.
3. Дебаты, прения.
4. Классификация споров
А) по цели,
Б) по социальной значимости проблемы,
В) по количеству участников,
Г) по форме проведения спора,
Д) по форме речи.
Е) по степени организованности.
5. История искусства спора.
6. Культура спора.
7. Приемы аргументации в споре.
8. Уловки в споре.

Литература:
Основная: 2,3
Дополнительная: 5,6.

Тема 9. Материалы к зачету (вопросы к зачету, темы для хрии)

Вопросы к зачету
1. Предмет, цели и задачи риторики. Неориторика.
2. Этапы становления и развития риторики как науки.
3. Античная риторика. Теория аргументации в публичной речи.
4. Софистика. Вклад софистов в развитие риторики.
5. Классический период в истории риторики. Демосфен. Платон.

6. Аристотель основоположник искусства красноречия. Схоластика.
7. Риторика Древнего Рима. Цицерон. Квинтилиан. Варрон.
8. Западноевропейская средневековая риторика. Гомилетика.
9. Риторика наука об аргументации (XVII-XIX ВВ.)
10. Риторика в России.
11. Риторические сочинения М.В.Ломоносова, Н.Ф. Кошанского.
12. Риторика первой половины XIX века.
13. Кризис риторики во второй половине XIX в.
14. Ораторское искусство в начале 20 века.
15. Современная риторика как учебная дисциплина.
16. Понятие риторического идеала.
17. Аудитория, ее признаки.
18. Классификации аудитории (И.А. Стернин)
19. Оратор, составляющие образа ритора: пафос, логос, этос.
20. Риторическое построение и ее каноны.
21. Аргументация как предмет риторики.
22. Типология аргументации. Виды аргументов (О.С.Иссерс).
23. Понятие топа. Виды топов.
24. Учение о родах и видах словесности.
25. Типология речей.
26. Риторический канон.
27. Инвенция. Понятие идеи, проблемы. Тема публичного выступления.
28. Диспозиция. Структура публичной речи.
29. Композиция речи: вступление, основная часть, заключение (А.К. Михальская)
30. Методы изложения материала главной части.
31. Вступление, его функции и особенности структуры. Типы вступлений.
32. Понятие о заключении. Структура, функции. Специфика построения заключения.
33. Значение этапа элокуции. Культура речи и риторический выбор слова.
34. Мемория. Память и ее значение для речи.
35. Акция. Механизмы, влияющие на восприятие речи.
36. Спор и его определение. Дискутивно-полемическая речь.
37. Понятие стратегии и тактики в речевой коммуникации.
38. Понятие коммуникативного акта. Виды коммуникативных актов.
39. Место риторики в современной коммуникации.
40. Прагматические особенности современной политической риторики.

Темы для хрии

1. Никогда не смейся над глупостью других, ведь их глупость – это твой шанс (Уинстон Черчилль)

2. Наряду с законами государственными есть еще законы совести, восполняющие упущения законодательства. (Филдинг Г.)

3. Великая наука жить счастливо состоит в том, чтобы жить только в настоящем. (Пифагор)

4. Жизнь людей, преданных только наслаждению без рассудка и без нравственности, не имеет никакой цены. (Кант И.)

5. Большинство людей счастливы ровно настолько, насколько они к этому приспособлены (Линкольн А)

6. Я могу быть не согласен с вашим мнением, но я готов отдать жизнь за то, чтобы вы имели право его высказывать (Авраам Линкольн)

7. Сам человек представляет собою большее чудо, чем всякое чудо, совершаемое человеком (Августин)

8. Масштаб вашей личности определяется величиной проблемы, которая способна вас вывести из себя (Зигмунд Фрейд)

9. Чем безупречнее человек снаружи, тем больше демонов у него внутри…(Зигмунд Фрейд)

10. Если человек знает, чего он хочет, значит, он или много знает, или мало хочет (Михаил

Жванецкий)

11. Время утекает сквозь пальцы опущенных рук (Владислав Гжегорчик)

12. Я понял, что жизнь ничего не стоит, но я также понял, что ничто не стоит жизни. (Андре Мальро)

13. Не познав судьбы, нельзя стать благородным мужем. Не познав должного, нельзя обрести опору в жизни. Не научившись понимать истинный смысл слов, нельзя знать людей (Конфуций)

14. Гений и злодейство — две вещи несовместные (Александр Пушкин)

15. Политика — это искусство принимать важные решения при недостаточной информации и нехватке времени (Клемент Эттли)

16. Мораль есть наука златого века; политика есть наука протчих веков (Александр Сумароков)

17. Если вы не можете простым человеческим языком объяснить, что вы делаете, вы, вероятно, делаете что-то не то (Алфред Кан)

18. Величайшая слава не в том, чтобы никогда не ошибаться, а в том, чтобы уметь подняться каждый раз, когда падаешь… (Конфуций)

19. Не важно с какой скоростью ты движешься к своей цели, главное не останавливаться (Конфуций)

20. Каждый может выполнить сколь угодно большую работу, при условии, что это не входит в его обязанности (Роберт Бенчли)

21. Нет смысла нанимать толковых людей, а затем указывать, что им делать. Мы нанимаем людей, чтобы они говорили, что делать нам (Стив Джобс)

22. Ваш мозг может все. Абсолютно все. Главное, убедить себя в этом (Роберт Кийосаки)

23. Вы должны сеять, прежде чем вы сможете пожинать. Вы должны дать, прежде чем вы сможете получить (Роберт Кийосаки)

24. Самый счастливый человек тот, кто делает счастливыми наибольшее количество других людей (Дени Дидро)

25. Счастье не событие в жизни человека, а способность его души. Поэтому бывают и кретины, и гении счастья, как бывают гении и кретины мысли. (Григорий Ландау)

Планы семинарских занятий

Тема 7. Методика подготовки публичной речи. Культура речи.. МЕТОДИКА ПОДГОТОВКИ ПУБЛИЧНОЙ РЕЧИ. КУЛЬТУРА РЕЧИ.

Время - 2 час.

Основные вопросы:

1. Охарактеризуйте все этапы составления публичной речи.

2. Каким образом оратору во вступление удается обосновать полезность данных сведений для слушателей?

"В последнее время в нашем городе тараканы стали поистине стихийным бедствием. Они плодятся с необыкновенной скоростью и появились даже в тех домах, где их раньше никогда не было. Все предлагаемые в продаже средства борьбы с тараканами неэффективны, однако их передозировка может приводить к отравлению людей, и в последнее время количество случаев таких отравлений увеличивается. Очевидно, и вы столкнулись уже с этой проблемой. Поэтому я хочу рассказать вам об услугах по борьбе с тараканами и другими насекомыми, предлагаемых нашей санэпидстанцией…."

3. Вы пришли впервые без предварительной договоренности и комплект своих документов в случае заинтересованности нанимателя по его просьбе вы отдадите после беседы. Составьте вступление и заключение к вашему представлению.

Пример вступления:

Добрый день. Меня зовут Иванова Светлана Ивановна. В газете «Капитал» от 22 ноября 1997 года я прочитала объявление о том, что вам требуется специалист по связи с общественностью. Еще на институтской практике я решила специализироваться на "паблик рилейшнз". Я много положительного слышала о вашей фирме. Сегодня, когда ваша компания находится в стадии интенсивного роста и расширения влияния на российском рынке, для нее будет очень полезным установление благоприятных отношений с новыми партнерами и конкурентами, потенциальными

покупателями и представителями власти, что должно способствовать повышению ее репутации. Я хотела бы предложить свои услуги в качестве главного менеджера по работе с общественностью, разнообразными формами которой владею.

Пример заключения:

Я очень благодарна за то, что вы меня внимательно выслушали. Хотелось бы надеяться на положительный ответ. Со своей стороны, обещаю, что постараюсь быть вам максимально полезной и своими знаниями, опытом, деловыми качествами способствовать процветанию фирмы.

4. Речь-консультация и речь-инструкция являются наиболее эффективными формами передачи информации во всех разновидностях профессионального общения, используются в управленческом общении для осуществления влияния на поведение работников и принятия оптимальных для организации решений, а также в системе связей организации с внешней средой (консалтинг, маркетинг, "паблик рилейшнз"). Что в них общего? В чем различия?

5. Определите жанр информирующих речей.

1.

– До 2000 г. имела гражданство Узбекистана, при получении гражданства России отказалась от гражданства Узбекистана, и это было зафиксировано в документах УФМС. Все это должно было уйти в Узбекистан. На руках подтверждения об отказе от гражданства Узбекистана нет. Теперь в связи с Федеральным законом о втором гражданстве возникает вопрос: нужно ли подавать уведомление в УФМС о давно уже отказанном гражданстве Узбекистана?

– У Вас нет двойного гражданства, т.к. Вы отказались от гражданства Узбекистана. В УФМС должны были остаться копии документов. Поэтому подавать уведомление в УФМС о двойном гражданстве Вы не обязаны. На основании Федерального закона от 31.05.2002 N 62-ФЗ (ред. от 23.06.2014) "О гражданстве Российской Федерации" в Ст. 6. «Двойное гражданство» говорится: «Если иное не предусмотрено международным договором Российской Федерации или федеральным законом, гражданин Российской Федерации (за исключением граждан Российской Федерации, постоянно проживающих за пределами Российской Федерации), имеющий также иное гражданство либо вид на жительство или иной действительный документ, подтверждающий право на его постоянное проживание в иностранном государстве (далее также - документ на право постоянного проживания в иностранном государстве), обязан подать письменное уведомление о наличии иного гражданства или документа на право постоянного проживания в иностранном государстве в территориальный орган федерального органа исполнительной власти, уполномоченного на осуществление функций по контролю и надзору в сфере миграции, по месту жительства данного гражданина в пределах Российской Федерации (в случае отсутствия такового - по месту его пребывания в пределах Российской Федерации, а в случае отсутствия у него места жительства и места пребывания в пределах Российской Федерации - по месту его фактического нахождения в Российской Федерации) в течение шестидесяти дней со дня приобретения данным гражданином иного гражданства или получения им документа на право постоянного проживания в иностранном государстве».

2.

Аэрофлот. Российские авиалинии. Онлайн бронирование

На нашем сайте Вы можете забронировать авиаперелет и оплатить его онлайн пластиковой картой либо произвести оплату в офисах Аэрофлота. Забронировать и оплатить авиабилет через Интернет можно не позднее, чем за 6 часов до вылета рейса.

Некорректно указанные персональные и контактные данные пассажиров могут стать основанием для отказа в оформлении авиабилета или приостановлении его действия.

По правилам международных платежных систем (VISA, MasterCard и др.), авиакомпания оставляет за собой право уточнять у пассажиров обстоятельства бронирования авиабилета и его оплаты по указанным контактным данным, а также приостанавливать действие авиабилетов в случае непоступления денежных средств на счет ОАО «Аэрофлот». Процедура бронирования и покупки очень проста, в среднем она займет не более 5-10 минут и состоит из следующих шагов.

Поиск подходящего рейса и тарифа. Для начала бронирования выберите интересующее Вас направление, укажите даты вылета и возвращения, количество пассажиров, класс обслуживания и нажмите кнопку «Найти рейсы». На следующей странице Вам будет предложена матрица из имеющихся в наличии самых дешевых тарифов по каждому дню в диапазоне +/-3 дня от запрошенных дат. Вы выбираете дату и переходите на следующую страницу, где отображены тарифы и рейсы, существующие на данные даты. После выбора рейса, тарифа и нажатия кнопки

«Продолжить» будет показана страница, содержащая полную информацию о маршруте и стоимости путешествия с указанием тарифа и применяемых такс. В случае согласия с предложенным маршрутом и стоимостью нажмите «Оформление». На следующей странице введите логин и пароль (для участников программы Аэрофлот-Бонус) или продолжите как «гость».

Оформление заказа. На странице «Данные пассажира» следует заполнить поля, помеченные звездочкой «*» латинскими буквами. Фамилия, имя, серию и номер паспорта необходимо указать точно в соответствии с паспортом, по которому Вы летите. На этой же странице Вы можете выбрать предпочитаемое питание и конкретные места. Карта мест будет предложена на странице подтверждения.

Подтверждение бронирования и оплаты. Если Вы выбрали вариант оплаты пластиковой картой, то в случае удачной авторизации Вашей карты Вы получите страницу подтверждения с кодом подтверждения брони и сообщением, что оплата прошла успешно. Если рейсы электронные, то будет сформирован электронный билет. В этом случае Вы получите на свой электронный адрес уведомление Virtually There об успешном бронировании и онлайн оплате со ссылкой, которая содержит полную информацию о деталях Вашего путешествия. В этом случае на регистрации Вам достаточно предъявить распечатанную квитанцию электронного билета и паспорт.

Если рейсы неэлектронные, то на странице подтверждения появится сообщение об успешной оплате и необходимости обращения в кассы Аэрофлота для выписки бумажного авиабилета. Если Вы выбрали «Оплату в компании», то на странице подтверждения Вы увидите код подтверждения Вашей брони (PNR), сумму, подлежащую к оплате, и информацию о максимальном времени ожидания оплаты (Time limit).

ЖЕЛАЕМ ВАМ ПРИЯТНОГО ПУТЕШЕСТВИЯ И ЖДЕМ ВАС СНОВА!

3.

Как бы ни одолевало вас нетерпение поскорее посадить картошку, в этом году все-таки лучше отложить это дело на 3–5 дней — такая уж поздняя и холодная выдалась на большей части России весна. Но это вовсе не означает, что делать с картофелем ничего не надо. Используйте эти дни для подготовки клубней. Отобранные клубни отмойте под струей воды (16–18 градусов), протрите их мягкой тряпкой. Затем следует традиционный ход — подержите "посевной материал" минут 20 в розовом растворе марганцовки. Незадолго до собственно высадки перенесите клубни в место похолоднее (там, где температура не выше 14 градусов). Таким образом ваши питомцы закалятся. Вот почти и все. Осталось принять посильные меры (но это уже прямо за день до того, как клубни улягутся в подготовленные гряды) против болезней. Неплох для этого весьма заурядный биопрепарат ризоплан. На 1 литр воды его надо всего 1 миллилитр. Такого количества раствора достаточно для обработки 100 кг посадочных клубней. (К. Рюмина)

6. Проанализируйте тексты речей. Какую задачу ставит перед собой автор в речи?

1. Мыло для лица "Алоэ Вера" не содержит ароматических веществ, создает обильную пену. В его состав входят гель алоэ, масло из ростков пшеницы, растительный глицерин. Его удобно использовать как утром, так и вечером. Им могут пользоваться как взрослые, так и дети. Мыло наносится на лицо влажной губкой массирующими движениями, а затем смывается.

2. В нашем климате с очень сухим воздухом и резкими перепадами температуры, кожа лица быстро стареет, покрывается морщинами. Чтобы избежать этого, недостаточно пользоваться только кремами, важно не сушить кожу и при умывании с мылом. Однако исследования показывают, что большинство сортов мыла нарушают pH кожи и содержат вещества, растворяющие естественные жиры. Специально для преодоления этих недостатков разработано мыло "Алоэ Вера". Оно не нарушает кислотно-щелочной баланс (pH) кожи. Благодаря уникальному сочетанию растительного глицерина, геля алоэ и масла из ростков пшеницы мыло не пересушивает кожу, а сохраняет ее естественную влажность. Гель алоэ к тому же предотвращает раздражение чувствительной кожи лица.

7. Цель критики — предупреждение или исправление ошибки, а также формирование общественного мнения как предварительное условие, необходимое для принятия правильного решения. Проанализируйте текст. С чего начинает речь оратор для достижения такого результата? Какова цель этих приемов?

Мне кажется напрасным запугивание, к которому прибегают уже не первый раз некоторые товарищи. Я обращаюсь к вам, Алесь Адамович. Я глубоко почитаю вас как крупного публициста, который в многочисленных выступлениях по телевидению и радио, в печати справедливо критикует

Сталина и сталинизм, репрессии. В зале, по-моему, не найдется ни одного человека, который бы не разделял эту точку зрения. Но я все больше начинаю чувствовать, что нас начинают запугивать сталинизмом. Он становится притчей во языцех. Теперь уже появляется новый термин — "сталинско -брежневское крыло". Зачем, спрашивается, запугивать? Каждый из избранных народных депутатов имеет свою голову на плечах и чувство личного достоинства. Это сторонникам демократии тоже надо отчетливо понимать. Иначе потом будет как-то неловко. (Л.М. Кравченко)

8. О каком этапе создания выступления идет речь? Обоснуйте свой ответ.

М.М. Сперанский: "Слово есть род картины, оно может быть превосходно в своей рисовке или в первом очертании. Но без красок картина будет мертва. Одно выражение может дать ему жизнь. Оно может украсить мысли низкие и ослабить высокие. Великие ораторы не по чему другому были велики, как только по выражению. Вергилий и Мевий, Расин и Прадон мыслили одинаково, но первых читает и будет читать потомство, а последние лежат во прахе, и имя их бессмертно только по презрению."

10. Подготовьте информирующую речь, ориентируясь на представленные ниже правила подготовки информационного выступления:

1. Информационное выступление должно содержать новую для слушателей информацию.
2. Оно должно быть актуально для слушателей, т.е. интересно для них сейчас, в данный момент.
3. Оно должно дать полную информацию.
4. Оно должно заинтересовать слушателей в получении новой, дополнительной информации по данной теме.
5. Оно должно содержать несколько конкретных фактов.
6. Такое выступление должно содержать два-три раздела (пункта плана), не больше.
7. Оно должно быть кратким.
8. Четко переходить от одного пункта к другому.
9. Не использовать много жестов.
10. Не говорить слишком эмоционально.

Литература:

Основная: 1,2.

Дополнительная: 4, 5, http://www.ritorika.ru, http://xn--e1avwu.xn--p1ai/ .

6. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

6.1.1. Основные категории учебной дисциплины для самостоятельного изучения:

Риторическое построение представляет собой учение о так называемом "внутреннем слове," или "внутреннем высказывании" - λόγοςένδιάθετος. Высказывание рассматривается на уровне общего замысла (семантики), на уровне словесной конструкции (синтактики) и на уровне словесного воплощения (прагматики - отношения слова как выразительного средства к получателю речи) , что и проявляется в классическом разделении общей риторики на инвенцию (изобретение) – определение предмета, мысленная основа высказывания; диспозицию (расположение) – построение речи; элокуцию и орнаменту (выражение) – языковое выражение, украшение речи; мемориа (память) – запоминание подготовленного текста; акцию (исполнение) – безупречное воспроизведение подготовленной речи, мастерство устной выразительности (далее см. подробно).

Изобретение речи (инвенция) – конструирование содержания высказывания, в основе которого лежит ясное и отчетливое представление об уместности высказывания: что, кому, с какой целью, каким образом, какими средствами, где, когда, при каких обстоятельствах, с какими возможными последствиями надлежит сообщить и о чем следует умолчать. Для инвенции характерна следующая последовательность: выбор темы → сбор материала → мысленная основа речи → позиция автора. Изобретение включает: (1) анализ проблемной ситуации, определение предмета речи и создание темы высказывания; (2) развертывание темы: нахождение, отбор, построение и согласование аргументов.

Анализ проблемной ситуации, нахождение и формулировка темы включает: (1) аудиторию; (2) проблему и предмет речи, которые подлежат обсуждению; (3) самого ритора с его знаниями,

способностями, опытом и риторической подготовкой.

Аудитория – совокупность лиц, к которым обращается ритор. Аудитория представляет собой не случайное стечение людей, но их объединение на основе общих взглядов, задач, целей или интересов. Аудитория развивается и изменяет свое состояние в ходе общения. Обсуждение проблем создает различие мнений и точек зрения, выделяя тем самым группировки людей, придерживающихся той или иной позиции. Аудитории подразделяются в зависимости от объема и речевой фактуры (устной, письменной, печатной, электронной, компьютерных сетей) на сосредоточенные (ораторские) и рассредоточенные (аудитории письменной и печатной речи); наличия или отсутствия общности каких-либо взглядов, интересов, проблем, мировоззрения на однородные и разнородные, конвенциональные.

Сосредоточенные аудитории подразделяются на малые, средние и большие. К малым относятся аудитории, в которых возможен непосредственный диалог. Особенности работы в малых аудиториях состоят в том, что каждый участник общения легко включается в речь, поэтому малые аудитории используются для продолженной речи — обучения, собеседований, совещаний. Конкретные решения принимаются обыкновенно в малых аудиториях. К средним относятся аудитории, в которых ритор может использовать ораторский речевой регистр, создающий границу между ним и слушающими. Для оратора средняя аудитория наиболее благоприятна, потому что легко обозрима, не требует максимального использования ресурсов голоса и тем самым допускает маневр темпом и громкостью речи, интонацией, взглядом и жестом. Непосредственный диалог в средних аудиториях затруднен, поэтому для организации диалогической речи они членятся на группы по несколько человек. К большим относятся аудитории до нескольких сот и даже тысяч человек. Верхний предел больших аудиторий определяется обозримостью и досягаемостью голоса или усилителей звука при непосредственном контакте говорящего с публикой. Возможности ораторской речи в больших аудиториях ограничены, поскольку сильное напряжение голоса, как и использование электронной аппаратуры, стесняет маневр громкостью звука, темпом речи и интонацией, а видно ритора плохо. Диалогическая речь и сложная аргументация в больших аудиториях невозможны.

Проксемика – наука о временной и пространственной организации общения - описывает следующие способы размещения слушателей в аудитории: аудиторное размещение отделяет оратора от аудитории, которая состоит из большого числа участников, при этом обратная связь затруднена; “конференция” устанавливает сугубо официальные отношения между участниками, может вызвать конфронтацию, противостояние мнений; “подкова” – способствует взаимодействию аудитории и оратора, преимущества: доступный визуальный контакт, хорошие возможности контроля, позволяет создать обстановку сотрудничества между общающимися при ведущей роли оратора; “круглый стол” объединяет людей, демократизирует обстановку обсуждения проблем; “кабаре” предназначается для работы маленькими группами, возможны трудности фокусирования внимания

Рассредоточенная аудитория представляет собой среду общения, которая образуется в основном средствами печатной речи или радиотелевизионной передачи информации. Для таких аудиторий характерны получение сообщений поодиночке или малыми группами и иерархическая организация, создаваемая различными видами устной и письменной речи, поэтому ритор, которому приходится работать с рассредоточенной аудиторией, должен учитывать степень ее подготовленности и обученности.

Массовая аудитория представляет собой многомиллионную слабо организованную и неустойчивую среду общения, которая создается системой средств массовой информации. Границы массовой аудитории подвижны и могут совпадать с ареной распространения национального, межнационального или мирового языка.

Массовая коммуникация – “Этим термином обозначается исключительно обширная по сфере распространения и развертывающаяся при этом синхронно языковая коммуникация, имеющая своим содержанием самые разнообразные области жизни масс.

Коммуникация межличностная – взаимодействие между небольшим числом коммуникаторов (говорящих), которые находятся в непосредственной пространственной близости и в большой мере доступны друг другу, т.е. имеют возможность видеть, слышать и касаться друг друга, легко осуществляя обратную связь.

Однородные (гомогенные) аудитории объединены на основе общности мировоззрения; такая общность может быть конфессиональной, политической, профессиональной и т. п. Мировоззренческая общность аудитории предполагает обращение к значимым для нее идеям и

ценностям, с которыми связывается содержание речи. Преимущество однородной аудитории состоит в том, что ее реакция на аргументацию предсказуема, а недостаток — в том, что убеждения и интересы аудитории могут расходиться с убеждениями ритора, и его аргументация будет восприниматься негативно и отторгаться.

Разнородные (гетерогенные) аудитории объединены на основе интересов или общности проблем. Для разнородных аудиторий характерны отсутствие единого мировоззрения и плюрализм подходов к предлагаемым решениям. Общие ценности таких аудиторий могут быть сведены к взаимной корректности поведения и терпимости, а также к признанию прагматических, материальных интересов как универсальных.

Конвенциональные аудитории объединены техническими правилами речи, которые рассматриваются как обязательные или даже универсальные. К конвенциональным аудиториям относится, например, судебная коллегия: существуют нормы доказательства и опровержения, на основе которых суд принимает решения, поэтому критика речи в суде исходит из общепринятых представлений о том, что доказано или доказуемо.

Культурное состояние аудитории – признак, различающий культурные образования по определенным свойствам: устремлениям культурного строительства (отбор, присвоение, ассимиляция) и связанными с такими культурными устремлениями конфликтами, из которых следуют определенные политические идеи.

1. Страна — полное культурно-историческое образование с единой исторически сложившейся территорией и государственностью, характеризуется полным составом и единством духовной, материальной и физической культуры; (например, культура России) — патриотизм.

2. Край — определенная территория в пределах страны со сложившимися исторически географическими, экономическими и культурными границами, характеризуется наличием духовной и материальной культуры; например (культура Калужской области) — состязательность.

3. Народ (этнос) — часть населения страны, объединенная этническим самосознанием, общностью происхождения и исторической территорией, характеризуется наличием духовной и физической культуры; (например, культура русского или мордовского народа) — национализм.

4. Землячество — некомпактно живущая на территории страны группа выходцев из другой страны с этническим самосознанием, характеризуется наличием духовной культуры — ксенофобия (и противоположная ей этнофобия).

5. Анклав — компактно живущая и занимающая определенную территорию группа выходцев из другой страны с этническим самосознанием, характеризуется наличием материальной культуры — сепаратизм.

6. Поколение — совокупность жителей страны близкого возраста, характеризуется общностью физической культуры — стилеобразование.

7. Маргинальные группы населения, например, уголовный мир и близкие к нему слои населения, характеризуются отсутствием собственной культуры и отрицанием общенациональной — космополитизм.

Оратор, ритор – человек, профессиональная деятельность которого состоит в создании публичных высказываний. Ритором является философ, судебный оратор (обвинитель, защитник, судья), проповедник, политический или общественный деятель, преподаватель, литератор-публицист. Суждение о риторе основано на содержании и форме его публичных произведений, мировоззрении, профессиональной подготовке и компетенции, общественной позиции и взглядах, характере поведения и внешнем облике, семейных и деловых связях, отношении к другим риторам.

Индивидуальные речевые типы: 1) рационально – логический – ораторы этого типа склонны к анализу явлений, к рассуждениям и строгой аргументированности своих и чужих поступков, их подготовка к любому высказыванию отличается последовательным отбором и строгой систематизацией материалов, обдумыванием и разработкой подробного плана, однако при этом речи часто недостает эмоциональности (“логиками” чаще всего бывают сангвиники); 2) эмоционально интуитивный – представители этого типа говорят страстно, увлеченно, пересыпая свою речь остротами, каламбурами, но не всегда могут уследить за жесткой логической последовательностью речи и “свести концы с концами” (наблюдается совпадение эмоционального речевого типа с холерическим темпераментом); 3) философский – ораторы данного типа более или менее эмоциональны, склонны к анализу, их общая черта - стремление к исследованию, глубокому осмыслению явлений прямо на глазах у слушателей, желание и умение вовлечь в этот процесс аудиторию (чаще всего данную группу составляют люди флегматического темперамента); 4)

лирический, или художественно-образный, – для представителей данного типа характерны глубокая эмоциональность, лиризм, внутреннее волнение, острая впечатлительность, проникновенность (данную группу составляют люди с утонченным, меланхолическим характером).

Составляющие образа ритора – основные свойства риторической аргументации, которые обозначаются в риторике терминами пафос, логос, этос.

Пафос – намерение, замысел создателя речи, имеющего цель развить перед получателем определенную и интересующую его тему. Содержание пафоса — мысль, направленная на принятие решения и действие. Пафос создает речевую эмоцию аудитории, благодаря которой становится возможным решение и целесообразное действие. Аудитория, к которой обращен пафос ритора, представляет собой сообщество людей, организуемое словом. Основанием организации аудитории могут быть духовно-нравственные ценности либо материально-практические интересы. Сообщество, объединенное духовно-нравственными ценностями, называется собором, а сообщество, объединенное материально-практическими интересами, называется сборищем, крайнее проявление которого является толпа. Повышающим является пафос, который развивает в сообществе свойства соборности; понижающим является пафос, который развивает в сообществе свойства сборища. Понятно, что повышающий пафос стремится предложить решение проблемы и обосновать его с позиций духовной нравственности, а понижающий — с позиций материального интереса.

Логос – словесные средства, которые используются ритором в аргументации выдвинутых предложений.

Этос – условия ведения речи, предполагающие возможность обсуждения значимых для общества проблем, когда участники обсуждения не только придерживаются различных взглядов, но занимают различные мировоззренческие позиции, а также этические требования, предъявляемые обществом любому ритору независимо от его убеждений и дающие в этом качестве принципиальное право на публичную речь: честность, скромность, доброжелательность, предусмотрительность.

Проблема высказывания – реальный объект риторического высказывания, реальная трудность, противоречие, конфликт, в разрешении которых заинтересована аудитория и к рассмотрению которых обращается ритор. Существенной особенностью проблемы как объекта речи является ее принципиальная разрешимость силами или, по крайней мере, участием аудитории, к которой обращается ритор, поэтому главная задача ритора состоит в том, чтобы сформулировать проблему, раскрыть ее значение, предложить и обосновать путь ее решения, побудить аудиторию к действию.

Статус проблемы представляет собой вопрос, исходя из которого ритор строит тему и развивает аргументацию. Если проблема заключается в самом факте и решается вопрос, что именно произошло, то мы имеем дело со статусом установления (status coniecturalis) — обсуждаем, устанавливаем и излагаем конкретный, протокольный факт. Если факты установлены, но спорным остается вопрос о том, что они собой представляют, к какой области реальности относятся, мы имеем дело со статусом определения (status finitionis) — обсуждаем, к какой области относится установленный факт, или под какую норму он подходит, то есть даем ему определение. Если установлены факты и определено, что они собой представляют, но спорной является квалификация поступка (неясно, какое конкретно решение по делу следует принять), то мы имеем дело со статусом оценки (status qualitatis) — обсуждаем, как применить установленную закономерность, норму или правило в данной конкретной ситуации.

Предмет высказывания – мысленное содержание речи, суждение о котором может быть истинным или ложным. Предмет высказывания является той точкой зрения, той стороной проблемы, которую ритор избирает для полного и обоснованного ее раскрытия и решения. Одной и той же проблеме могут соответствовать различные предметы речи. Для определения предмета высказывания следует учитывать, что проблема может иметь множество аспектов, например, социальный, политический, профессиональный, организационный и пр. Предмет речи определяется исходя из особенностей аудитории и из тех идей, которые ей свойственны и интересны. Предмет речи должен быть значимым и актуальным.

Тема высказывания – 1. Главная мысль, предмет высказывания, речи, литературного произведения, определяет содержание, мысленную основу речи. 2. Тот элемент предложения, высказывания, который определяет данное, уже известное, в отличие от нового, сообщаемого о теме и называемого ремой.

Тема представляет собой суждение и выраженная завершенным, простым, полным, двусоставным предложением, сформулированным так, чтобы тема могла быть раскрыта исчерпывающим образом, т.е. содержать такие ключевые слова, которые позволяют полностью раскрыть и обосновать мысль, положенную в ее основу. Тема должна быть краткой и легко воспроизводимой, понятной как аудитории, так и самому ритору, поэтому при ее формулировке следует избегать необычных слов, специальных терминов или слов с неопределенным значением. Тема должна быть интересной и актуальной. Формулировка темы должна быть проблемной. Принято выделять широкие темы, узкие темы, подтемы, микротемы.

Разработка темы — построение аргументации, подбор аргументов, т.е. сбор материала.

Источники материала: источники непосредственного опыта (опыт текущей жизни, целенаправленные наблюдения, записи, ведение дневников и др.), источники опосредованного опыта: образование, книги, журналы, справочники, словари и пр.)

Аргумент – словесно выраженную мысль, содержащая обоснование выдвинутого положения, которое тем самым может рассматриваться как приемлемое или неприемлемое на определенном основании. Основанием приемлемости аргумента могут быть: его истинность или правдоподобие, вытекающие из истинности посылок и строения умозаключения; правильность с точки зрения той или иной нормы; предпочтительность с точки зрения ценностей, целей или интересов аудитории; совместимость с опытом или принятым ранее решением. Аргумент состоит из (1) положения (вывода) — мысли, которая утверждается и подлежит (2) обоснованию, представляющему собой совокупность доводов, т.е. взаимосвязанных посылок (суждений или умозаключений, которые рассматриваются как истинные и к которым приводится положение); и (3) основания, которое представляет собой обосновывающее знание об условиях приемлемости вывода.

Тезис (лат. thesis - «положение, утверждение, постановление»; «тезис» от греч. thesis) – 1. (обычно мн.) Кратко сформулированные основные положения лекции, доклада, сообщения. 2. лог. Положение, истинность которого должна быть доказана.

Доводы – это утверждения, с помощью которых обосновывается истинность тезиса и которые выдвигаются в поддержку тезиса и обладают доказательной силой для тех кому адресована аргументация.

Основания аргумента, или доводы, связываются с положением и между собой посредством схемы — конструкции умозаключения, в котором вывод (суждение, содержащееся в положении) вытекает из посылок — суждений, лежащих в основании доводов; редукции — смысловых отношений, которые связывают значения терминов — слов и понятий, входящих в положение и в доводы аргумента; топа, который содержится в основании.

Топ (общее место) (греч. topos - «место» – букв. знач. «место, местность) — 1. Те или иные факты жизни и мысли, которые способны сделать любой силлогизм (вывод, умозаключение, в котором из двух данных суждений (посылок) получается третье) вполне убедительным, несмотря на его материальную нелепость или просто непонятность. 2. Положение, которое рассматривается как правильное или истинное и является основанием аргумента. Как правило, топы опускаются в рассуждениях именно потому, что представляются общеизвестными, самоочевидными и не требующими обоснования. Топ является ценностным суждением, поскольку понятия, которые его составляют, рассматриваются как положительные или отрицательные ценности и принимаются в качестве цели или смысла человеческих помыслов и поступков. Топы являются важнейшей составной частью аргументации. Топ выступает как критерий приемлемости умозаключения независимо от его логической правильности. Согласие принять доводы основано на принятии топов. Топика (система топов) организована иерархически: существуют общие места большей или меньшей значимости, при этом одни топы зависят от других. Общие топы представляют собой суждения, значимые во всей культуре и приемлемые для любой аргументации. Частные топы представляют собой суждения, принимаемые лишь отдельными общественными группами. Топ имеет сложное строение: в нем выделяются две смысловые составляющие — содержательная и логико-семантическая, которые обозначаются соответственно как топ внешний и топ внутренний. Внешний (содержательные) топ представляет собой сочетание смысловых категорий, которые в совокупности обозначают соединение и соотношение смысловых ценностей, свойственное определенному мировоззрению или определенной культурной традиции. Логический (внутренний) топ представляет собой отношение между понятиями или высказываниями, посредством которого делается ход мысли. Отношение вида к роду как логический топ, однако, предполагает не просто включение одного понятия в другое, но вполне определенные логические последствия. Число

логических топов ограничено, и в совокупности они образуют своего рода алфавит смысловых отношений: описательные, или обстоятельственные, которые используются в основном для установления, определения и оценки фактов и для построения аргументов, связанных с фактическими, предметными обстоятельствами аргументации; модально-оценочные, которые используются для установления отношений между лицом и действием; причинно-следственные, которые используются для установления зависимости явлений; определительные, которые используются в основном для установления отношений между понятиями и для построения определений; сопоставительные, которые используются в основном для развития мысли.

Факт (от латинского factum — деяние, поступок, произведение) представляет собой действительное осмысленное завершенное деяние определенного лица или группы лиц, которое было совершено в соответствии с замыслом в определенном месте, в определенное время, при определенных обстоятельствах, определенным образом и средствами, которое привело к качественно новому положению вещей и изменило ход последующей деятельности в определенном отношении.

Диспозиция – расположение материала, мысленный план. Диспозиция предполагает следующую последовательность: первоначальное намерение → выбор темы → план → подробный план → тезисы → написание или продумывание частей → полный текст.

План (лат. planta - «очертание» < «след» (ноги) – 1. Чертёж, модель, эскиз, изображающий на плоскости какую-либо местность, сооружение. 2. Заранее намеченная система деятельности, предусматривающая порядок, последовательность и сроки выполнения работ. 3. Предложение, предусматривающее ход, осуществление чего-либо. 4. Взаимное расположение частей, краткая программа какого-либо изложения. 5. Место расположение какого-либо предмета в перспективе. 6. Масштаб изображения кого-либо или чего-либо. 7. Область проявления чего-либо или способ рассмотрения чего-либо, точка зрения (книжн.). Планы подразделяются на словесные, текстовые, графические, картинные, изобразительные, предметные, математические. В риторике, построении текстов, литературе используются словесные планы. Планы подразделяются по степени их дробления, объему частей на простые (4-8 пунктов), сложные (с подпунктами), микротемные (предел дробления).

Текст (лат. textum — связь, соединение) – произведение речетворческого процесса, обладающее завершенностью, объективированное в виде письменного документа, литературно обработанное в соответствии с типом (типом речи и жанром) этого документа, произведение, состоящее из названия (заголовка) и ряда особых единиц (сверхфразовых единств), объединенных разными типами лексической, грамматической, логической, стилистической связи, имеющее определенную направленность и прагматическую установку.

Жанр – (франц. genre - «род, порода»; «образ, манера»; «жанр, стиль» из лат. genus, род. п. generis - «происхождение, род, вид»; «литературный жанр, архитектурный стиль»; «способ, манера») – 1. Определённая разновидность произведений литературы и искусства, характеризующаяся теми или иными сюжетными и стилистическими признаками. 2. спец. Живопись на бытовые темы. 3. Манера, стиль. Система жанров в художественной литературе включает жанры, относящиеся к литературным родам (эпосу, лирике, драме), а также ритуальные и обрядовые тексты, эпистолярные жанры, интимная лирика, публицистические жанры, жанры научных произведений, фантастика, научно-фантастический жанр, лиро-эпические жанры, приключенческая литература, детективная литература и пр.

Эпос (греч. epos «слово, рассказ, песня») – 1. Повествовательный род литературы (в отличие от драмы и лирики). 2. Произведения народного творчества - героические сказания, песни. Героический эпос – героическое повествование о прошлом, составляющее целостную картину народной жизни, воспевающее героев-богатырей, бытующее в книжной и устной форме. Основные жанры эпоса: житие, летопись, сказка, быль, былина, притча, легенда, эдда, сага, роман, повесть, рассказ, новелла, пейзаж, эссе, баллада, поэма, ода и пр.

Лирика (франц. lyrique < греч. lyrikē, суф. производного от lyra - «лира») – 1. Род литературных произведений, преимущ. поэтических, выражающих чувства и переживания. 2. Совокупность произведений лирики (в 1 знач.). Основные жанры: гимн, плач, частушка, песня, элегия, дружеское послание, эпиграмма, эпитафия, сонет, лирическое стихотворение, пастораль и пр.

Драма (греч. drama «действие) – 1. Род литературных произведений, написанных в диалогической форме и предназначенных для исполнения актёрами на сцене. 2. Литературное

произведение в диалогической форме с серьёзным сюжетом (в отличие от комедии) для исполнения на сцене. Жанры: водевиль, трагедия, комедия, социально-бытовая пьеса.

Композиция (лат. compositio - “составление, сочинение”) – внешняя организация произведения, текста, членение на части, их расположение, взаимосвязь и соотношение. Наиболее распространенной классической структурой текста считается трехчастная, включающая в себя элементы: вступление, главную (основную) часть, заключение.

Вступление (начало) – его задача подготовить слушателей к восприятию темы. По мнению опытных ораторов, следует сразу привлечь внимание аудитории. “Зацепляющих крючков” (А. Ф. Кони) существует множество: интересный или даже неожиданный пример, использование яркого образа, символа, аллегории, пословица, поговорка, крылатое выражение, цитата, рассказ о каких-либо событиях, имеющих отношение к теме выступления, сообщение какого-то потрясающего факта, вопросы, позволяющие втянуть слушателей в активную умственную деятельность, выражение своих чувств по поводу излагаемого вопроса, переход сразу к изложению дела. Интерес, внимание и доверие слушателей зависят от степени искренности оратора (эффективное начало), доминанты личности как устойчивой неосознанной линии поведения (интуитивное начало), осознанной намеренной линии поведения (начало, подчиненное самоконтролю).

Заключение должно быть кратким, сжатым, в нем, как правило, подводятся итоги сказанному, делаются обобщения; кратко повторяются основные тезисы, подчеркивается главная идея и важность для аудитории разобранной темы; намечаются пути развития выраженных мыслей; ставятся новые задачи, очерчиваются перспективы, звучит приглашение высказать свое мнение, поспорить.

Методы изложения материала главной части:

1) индуктивный метод - анализ материала от частного к общему, от конкретных фактов к выводам,

2) дедуктивный метод - рассуждение от общего к частному, выдвижение каких - то положений, а затем разъяснение их смысла на примерах,

3) ступенчатый метод - последовательное изложение одного вопроса за другим. Рассмотрев проблему, автор текста, уже больше к ней не возвращается,

4) исторический метод - подача материала в хронологической последовательности, например, на исторические или биографические темы,

5) концентрический метод - расположение сообщаемого вокруг главной проблемы, единого центра. Говорящий анализирует предмет со всех сторон, при помощи разных определений (примеров, объяснений и т.п.), переходя от общего рассмотрения к более глубокому,

6) метод аналогии - сопоставление различных явлений, событий, фактов, сходных между собой,

7) метод контраста построен на основе сравнения полярных, оттеняющих друг друга предметов, проблем, явлений, их противопоставления.

Дефекты текста – изъяны, обусловленные недостатками в композиционном, логическом построении высказываний, их смысловой и фактической недостоверностью.

Типы речи (функционально-смысловые типы речи) – типы речи, зависящие от целей и смысла монологического высказывания. Выделяются три основных функционально-смысловых типа речи: описание, повествование, рассуждение.

Описание раскрывает признаки предмета, его временные характеристики или постоянные свойства, качества, состояния. Текст этого типа как бы отвечает на вопрос: “Какой предмет?” Чаще всего описание это статическая картина, предстающая одномоментно. Разновидностью описания в официально - деловой речи выступает характеристика, частным случаем которой считается техническое описание.

Повествование раскрывает тесно связанные между собой события, явления, действия как объективно происходившие в прошлом. Данный тип текста представляет мир в динамике: “Что произошло?”

Рассуждение имеет целью исследовать предметы или явления, раскрыть их внутренние признаки путем аргументации, установления причинно - следственных отношений. С логической точки зрения рассуждение - это цепь умозаключений демонстрация на какую-нибудь тему, изложенных в последовательной форме. Такое раскрытие мира в его причинно - следственных связях - это ответ на вопрос: “Почему?” Вариантом рассуждения считают определение и объяснение, бытующие в научных текстах, в языке массовой коммуникации. Логика мышления

требует, чтобы в любом рассуждении содержались части: тезис - утверждение, которое надо доказать; обоснование высказанной мысли при помощи доводов, доказательств. Рефлексия – размышление, полное сомнений, противоречий, анализ собственного психического состояния.

Элокуция – словесное выражение, выбор средств языка с учетом стиля, культуры речи.

Речевая активность (коммуникабельность) – склонность, способность к коммуникации, к установлению контактов и связей, общительность.

Контактоустанавливающие средства – средства, которые использует говорящий для установления и поддержания контакта с аудиторией.

Голос – звук, образуемый в гортани колебанием приближенных друг к другу напряженных голосовых связок под давлением выдыхаемого воздуха.

Голосовые качества – совокупность свойств, характеризующих человеческий голос: сила звука, мелодика, гибкость, подвижность (высотно-тональный уровень голоса), диапазон, тембр, выносливость.

Дыхание (речевое дыхание)– втягивание и выпускание воздуха лёгкими, во время которого говорящий может произнести максимальное количество слов.

Речевой поток – непрерывная цепь звучаний, расчленяемая слушающим и воспринимаемая им как организованная последовательность слов и словосочетаний.

Тембр (франц. timbre) – 1 (тембр звука). Качество звука, зависящее от соотношения по высоте и силе основного тона с добавочными. 2. (тембр голоса) Звуковая окраска, характерная для каждого голоса (или инструмента). Сопрано, контральто, тенор, баритон, бас. 3. (тембр речи).

Темп (итал. tempo от лат. tempos — время) речи – см. интонация.

Дикция – произношение, манера выговаривать слова. Художественная дикция (ясность, четкость произношения) – одна из важнейших сторон культуры речи.

Интонация (от лат. intonare — громко произносить) – ритмико-мелодическая сторона речи, служащая в предложении средством выражения синтаксических значений и эмоционально-экспрессивной окраски. Составными элементами интонации являются: 1) мелодика речи, осуществляемая повышением и понижением голоса во фразе (ср. произнесение повествовательного и вопросительного предложения); 2) ритм речи, т.е. чередование ударных и безударных, долгих и кратких слогов (ср. речь прозаическую и речь стихотворную); 3) интенсивность речи, т.е. сила или слабость произнесения, связанные с усилением или ослаблением выдыхания (ср. речь в комнатной обстановке и на площади); 4) темп речи, т. е. скорость или медленность протекания речи во времени и паузы между речевыми отрезками (ср. речь замедленную и речь скороговоркой); 5) тембр речи, т. е. звуковая окраска, придающая речи те или иные эмоционально-экспрессивные оттенки (тембр “веселый”, “игривый”, “мрачный” и т. д.); 6) фразовое и логическое ударения, служащие средством выделения речевых отрезков или отдельных слов во фразе.

Пауза (лат. pausa от греч. pausis — прекращение) – временная остановка звучания, разрывающая поток речи, вызываемая разными причинами (во время пауз говорящий вдыхает воздух, необходимый для продолжения речи), психологическими причинами (волнение говорящего), обрывом в логическом развитии мысли и не выражающая синтаксической зависимости между частями предложения. Стоять я не могу... мои колени слабеют... душно... душно... Где ключи? Ключи, ключи мои... (Пушкин) Жена его... впрочем, они были совершенно довольны друг другом (Гоголь).

Произношение – 1. Особенности артикуляции звуков речи. Правильное произношение. Картавое произношение. 2. Совокупность орфоэпических норм, присущих той или иной разновидности языка.

Язык телодвижений – жесты, позы, мимика, пантомимика, указания на предметы. Культура телодвижений – составная часть общей манеры держаться корректно, с достоинством, просто, свободно.

Кинестезии (от греч. kinesis — движение + estesis —ощущение) речевые – восприятие движений органов речи, система движений голосовых связок, языка, губ.

Кинетическая (греч. kinetikos — относящийся к движению) речь – ручная речь, общение при помощи языка жестов.

Интерференция (от лат. inter — между, взаимно + ferens, ferentis — несущий, переносящий) – перенесение особенностей родного языка на изучаемый иностранный язык.

Фасцинация (от англ. taseination – “очарование, обаяние”) – словесное воздействие на людей, при котором достигается минимизация потери информации.

Аттракция (от анг. attraction – “привлечение, притяжение”) – визуально фиксированное эмоциональное отношение человека к кому-либо в виде проявления к нему симпатии или готовности к общению.

Спор – коммуникативный процесс, в рамках которого происходит сопоставление точек зрения, позиций участвующих в нем сторон, причем каждая из них стремится аргументировано утвердить свое понимание обсуждаемых вопросов и опровергнуть доводы другой стороны. Практически спор происходит следующим образом: некто высказывает мысль (тезис), оппонент находит в ней уязвимые (спорные) места, так называемые пункты разногласия, указывает на них и выдвигает положение, истинное с его точки зрения (антитезис). Спор может развиваться на двух уровнях: 1) на уровне спора за истинность мысли (тезиса), 2) на уровне спора о доказательствах (аргументах). Спор может быть 1) сосредоточенный и 2) бесформенный: (1) такой спор, когда спорящие все время имеют в виду спорный тезис, и все, что они говорят или приводят в доказательство, служит для его защиты или опровержения; (2) спор не имеет порядка, в процессе обсуждения исходное положение забывается, а участники спора переключаются на другой объект. По количеству участников споры бывают простые (2 человека) и сложные (несколько лиц). Спор может происходить при слушателях и без слушателей. Спор для слушателей – такой вид спора, когда участники стремятся убедить не столько друг друга, сколько зрителей. По форме речи спор может быть устным или письменным. По целям и мотивам выделяют следующие виды спора:

6) спор для разъяснения истины – это высшая форма спора, в ходе которого определяет истинность/ложность выдвинутого тезиса, испытание его обоснованности;

7) спор для убеждения противника – такой вид спора, при котором один из участников пытается убедить другого в истинности выдвигаемого тезиса, причем посредством таких аргументов, которые окажутся более весомыми именно для оппонента;

8) спор ради победы – вид спора, цель которого победить противника любыми способами, используя при этом такие аргументы, которые могут привести оппонента в затруднение;

9) спор ради спора – такой вид, для которого интересен сам процесс;

10) спор-игра – в настоящее время в чистом виде не встречается, был распространен в Древней Греции и заключался в том, что один участник задавал другому вопросы, на которые давались односложные ответы (в форме «да» или «нет»).

Диспут (лат. disputare - «рассуждать, спорить», от dis- – «раз-» и putare - «обдумывать») – публичное обсуждение религиозных, нравственных, научных, литературных или общественно важных проблем, которые не имеют общепринятого, однозначного решения.

Дискуссия (лат. discussio – букв. «сотрясение» от discutere – «разбивать, разгонять» – «исследовать, обсуждать», от dis- - «раз-» и quatere - «трясти, бить, гнать») – обсуждение какого-либо спорного вопроса на собрании, в печати, частной беседе; вид спора, в рамках которого исследуется и обсуждается какая-либо проблема с целью достижения взаимоприемлемого и общезначимого ее решения. Отличительной чертой дискуссии является отсутствие тезиса, но наличие в качестве объединяющего начала темы.

Полемика (греч. polemikos - «воинственный, враждебный», от polemos - «битва, война, спор») – такая форма спора, при которой дальнейшее отношение его участников ведет к обострению, превращению идейной конфронтации в материальную; в современном понимании спор при обсуждении, выяснении каких-либо проблем, вопросов.

Тактика спора – это подбор и использование в споре определенной совокупности логических и психологических приемов.

Уловки в споре – приемы, с помощью которых участники спора хотят облегчить его для себя или затруднить для оппонента. Уловки бывают допустимые и недопустимые. К числу допустимых относится оттягивание возражения: если аргумент или антитезис приходит на ум не сразу, то участник спора может задавать вопросы в связи с приведенным доводом, представляя это простым выяснением сущности сказанного или осведомлением вообще. Недопустимыми считаются следующие виды уловок: 1) выход из спора, 2) срывание спора (постоянное перебивание оппонента, демонстрация нежелания слушать его), 3) «довод к городовому» (тезис оппонента объявляется опасным для общества), 4) «палочный» довод – убеждение противника любой ценой, вплоть до интеллектуального и психологического насилия, 5) «чтение в сердцах» – оппонент проявляет заинтересованность не в словах противника, а в мотивах, которые им двигают, 6) инсинуация – подрывание доверия к противнику при помощи безответственных намеков и оскорбительных подозрений, 7) «подмазывание аргумента» – выражение доводов в запутанной форме и

сопровождение их комплиментами типа: «Вы, как человек умный, не станете отрицать, что …» и т.д., 8) внушение, 9) «двойная бухгалтерия» – двойственность оценок, подмена одного определения другим, 10) софизм.

6.1.2. Задания для повторения и углубления приобретаемых знаний.

№	Код результата обучения	Задания
1	ОПК-4-З1	1. Дайте определение риторики (по Аристотелю).
2	ОПК-4-З1	2. В чем особенность определения красноречия М.В. Ломоносова?
3	ОПК-4-З2	3. Дайте определение риторического произведения.
4	ОПК-4-З2	4. Что является предметом изучения общей и частной риторики?
5	ОПК-4-З3	5. Что такое инвенция?
6	ОПК-4-З3	6. Сформулируйте требование к теме публичного выступления.
7	ОПК-4-З4	7. Что такое диспозиция?
8	ОПК-4-З4	8. Какие виды планов вам известны?

6.2. Задания, направленные на формирование профессиональных умений.

№	Код результата обучения	Задания
9	ОПК-4-У1	9. Охарактеризуйте этап создания публичной речи - элокуцию.
10	ОПК-4-У1	10. Изложите принципы отбора языкового материала в публичной речи.
11	ОПК-4-У2	11. Охарактеризуйте способы запоминания и изложения публичной речи.
12	ОПК-4-У2	12. Какой способ изложения публичной речи Вам более импонирует?
13	ОПК-4-У3	13. Дайте характеристику всех составляющих образ оратора.
14	ОПК-4-У3	14. К какому типу ораторов по классификации С.Ф. Ивановой вы относите себя?
15	ОПК-4-У4	15. Изложите кратко классификации ораторов.
16	ОПК-4-У4	16. Дайте характеристику любимого Вами оратора.

6.3. Задания, направленные на формирование профессиональных навыков, владений.

№	Код результата обучения	Задания
17	ОПК-4-В1	17. Подберите примеры риторических приемов для поздравительной речи.
18	ОПК-4-В1	18. Подберите примеры риторических приемов для судебной речи.
19	ОПК-4-В2	19. Подберите примеры риторических приемов для дипломатической речи.
20	ОПК-4-В2	20. Подберите примеры риторических приемов для политической речи.
21	ОПК-4-В3	21. Подберите примеры риторических приемов для академической речи.
22	ОПК-4-В3	22. Подберите примеры риторических приемов для педагогической речи.
23	ОПК-4-В4	23. Приведите пример самой короткой речи А.Ф. Кони («А это всего лишь тридцать семь раз», — закончил свою «речь» адвокат").
24	ОПК-4-В4	24. В чем особенность системы аргументации А.Ф. Кони и Ф.Н.Плевако? Какие приемы А.Ф. Кони и Ф.Н. Плевако вам известны?

7. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

7.1. Средства оценивания в ходе текущего контроля:

- письменные краткие опросы в ходе аудиторных занятий на знание категорий учебной дисциплины, указанных в п.6.1.1.;
- задания и упражнения, рекомендованные для самостоятельной работы;
- задания и упражнения в ходе семинарских занятий.

7.2. ФОС для текущего контроля:

№	Код результата обучения	ФОС текущего контроля
1	ОПК-4-З1	Дайте определение риторики (по Аристотелю).
2	ОПК-4-З1	В чем особенность определения красноречия М.В. Ломоносова?
3	ОПК-4-З2	Дайте определение риторического произведения.
4	ОПК-4-З2	Что является предметом изучения общей и частной риторики?
5	ОПК-4-З3	Что такое инвенция?
6	ОПК-4-З3	Сформулируйте требование к теме публичного выступления.
7	ОПК-4-З4	Что такое диспозиция?
8	ОПК-4-З4	Какие виды планов вам известны?
9	ОПК-4-У1	Охарактеризуйте этап создания публичной речи - элокуцию.
10	ОПК-4-У1	Изложите принципы отбора языкового материала в публичной речи.
11	ОПК-4-У2	Охарактеризуйте способы запоминания и изложения публичной речи.
12	ОПК-4-У2	Какой способ изложения публичной речи Вам более импонирует?
13	ОПК-4-У3	Дайте характеристику всех составляющих образ оратора.
14	ОПК-4-У3	К какому типу ораторов по классификации С.Ф. Ивановой вы относите себя?
15	ОПК-4-У4	Изложите кратко классификации ораторов.
16	ОПК-4-У4	Дайте характеристику любимого Вами оратора.
17	ОПК-4-В1	Подберите примеры риторических приемов для поздравительной речи.
18	ОПК-4-В1	Подберите примеры риторических приемов для судебной речи.
19	ОПК-4-В2	Подберите примеры риторических приемов для дипломатической речи.
20	ОПК-4-В2	Подберите примеры риторических приемов для политической речи.
21	ОПК-4-В3	Подберите примеры риторических приемов для академической речи.
22	ОПК-4-В3	Подберите примеры риторических приемов для педагогической речи.
23	ОПК-4-В4	Приведите пример самой короткой речи А.Ф. Кони («А это всего лишь тридцать семь раз», — закончил свою «речь» адвокат").
24	ОПК-4-В4	В чем особенность системы аргументации А.Ф. Кони и Ф.Н.Плевако? Какие приемы А.Ф. Кони и Ф.Н. Плевако вам известны?

7.3 ФОС для промежуточной аттестации:

Задания для оценки знаний.

№	Код результата обучения	Задания
1	ОПК-4-З1	Вопросы к зачету 1-6
2	ОПК-4-З1	Вопросы к зачету 7-12
3	ОПК-4-З2	Вопросы к зачету 13-18
4	ОПК-4-З2	Вопросы к зачету 19-24
5	ОПК-4-З3	Вопросы к зачету 25- 28
6	ОПК-4-З3	Вопросы к зачету 28-030
7	ОПК-4-З4	Вопросы к зачету 31-36

8	ОПК-4-З4	Вопросы к зачету 37-40

Задания для оценки умений.

№	Код результата обучения	Задания
1	ОПК-4-У1	Задания для самостоятельной работы № 9
2	ОПК-4-У1	Задания для самостоятельной работы № 10
3	ОПК-4-У2	Задания для самостоятельной работы №11
4	ОПК-4-У2	Задания для самостоятельной работы № 12
5	ОПК-4-У3	Задания для самостоятельной работы № 13
6	ОПК-4-У3	Задания для самостоятельной работы № 14
7	ОПК-4-У4	Задания для самостоятельной работы № 15
8	ОПК-4-У4	Задания для самостоятельной работы № 16

Задания, направленные на формирование профессиональных навыков, владений.

№	Код результата обучения	Задания
1	ОПК-4-В1	Составить хрию на темы 1-4
2	ОПК-4-В1	Составить хрию на темы 5-7
3	ОПК-4-В2	Составить хрию на темы 8-10
4	ОПК-4-В2	Составить хрию на темы 11-14
5	ОПК-4-В3	Составить хрию на темы 15-18
6	ОПК-4-В3	Составить хрию на темы 19-20
7	ОПК-4-В4	Составить хрию на темы 21-23
8	ОПК-4-В4	Составить хрию на темы 24-25

8. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

а) основная литература:

1. Виноградова, С. М. Риторика : учебник и практикум для вузов / С. М. Виноградова, И. С. Силин ; под редакцией С. М. Виноградовой. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 316 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01235-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/489390

2. Дзялошинский, И. М. Риторика : учебник и практикум для вузов / И. М. Дзялошинский, М. А. Пильгун. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 232 с. — (Высшее образование). — ISBN 978 -5-534-02665-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/489419

3. Москвин, В. П. Риторика и теория аргументации : учебник для вузов / В. П. Москвин. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 725 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-09710-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/494717

б) дополнительная литература:

1. Брадецкая, И. Г. Риторика : практикум / И. Г. Брадецкая, Н. Ю. Соловьева. — Москва : Российский государственный университет правосудия, 2017. — 96 с. — ISBN 978-5-93916-562-4. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/65874.html

2. Лементуева, Л. В. Публичное выступление / Л. В. Лементуева. — Москва : Инфра-Инженерия, 2016. — 128 с. — ISBN 978-5-9729-0130-2. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/51733.html

3. Пивоварова, О. П. Риторика : учебное пособие / О. П. Пивоварова. — 2-е изд. — Челябинск, Саратов : Южно-Уральский институт управления и экономики, Ай Пи Эр Медиа, 2019. — 82 с. — ISBN 978-5-4486-0674-8. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/81493.html

9. ПЕРЕЧЕНЬ КОМПЛЕКТОВ ЛИЦЕНЗИОННОГО И СВОБОДНО РАСПРОСТРАНЯЕМОГО ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ, ИСПОЛЬЗУЕМОГО ПРИ ИЗУЧЕНИИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

При изучении учебной дисциплины (в том числе в интерактивной форме) предполагается применение современных информационных технологий. Комплект программного обеспечения для их использования включает в себя: пакеты офисного программного обеспечения Microsoft Office (Word, Excel, PowerPoint), или свободно распространяемое программное обеспечение OpenOffice; веб-браузер (Google Chrome, Mozilla, Microsoft Edge др.); электронные библиотечные системы IPR Smart и ЮРАЙТ; систему размещения в сети «Интернет» и проверки на наличие заимствований курсовых, научных и выпускных квалификационных работ «Антиплагиат.ВУЗ».

Для доступа к учебному плану и результатам освоения дисциплины, формирования Портфолио обучающегося используется Личный кабинет студента (он-лайн доступ через сеть Интернет https://portal.rosnou.ru). Для обеспечения доступа обучающихся во внеучебное время к электронным образовательным ресурсам учебной дисциплины, а также для студентов, обучающихся с применением дистанционных образовательных технологий, используется портал электронного обучения на базе СДО Moodle (он-лайн доступ через сеть Интернет https://e-edu.rosnou.ru).

10. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

https://wordsonline.ru/dicts/ Словари русского языка онлайн

http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_53749/ Федеральный закон "О государственном языке Российской Федерации" от 01.06.2005 N 53-ФЗ (последняя редакция)

http://gramota.ru/ «Грамота.ру» — справочно-информационный портал

https://slovar.cc/ Словари, энциклопедии, справочники

11. ОБУЧЕНИЕ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

Изучение учебной дисциплины обучающимися инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья осуществляется в соответствии с Приказом Министерства науки и высшего образования РФ от 25 апреля 2025 г. № 384 «Об утверждении Порядка обеспечения условий доступности для инвалидов объектов и предоставляемых услуг в сфере науки и высшего образования, а также оказания им при этом необходимой помощи», Методическими рекомендациями по организации образовательного процесса для обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в образовательных организациях высшего образования, в том числе оснащенности образовательного процесса, утвержденными Министерством образования и науки РФ, Положением АНО ВО «РосНОУ» Об организации обучения студентов – инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, Положением о Центре инклюзивного образования и психологической помощи АНО ВО «Российский новый университет».

Лица с ограниченными возможностями здоровья и инвалиды обеспечиваются электронными образовательными ресурсами, адаптированными к состоянию их здоровья.

Предоставление специальных технических средств обучения коллективного и индивидуального пользования, подбор и разработка учебных материалов для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья производится преподавателями с учетом индивидуальных психофизиологических особенностей обучающихся и специфики приема-передачи учебной информации на основании просьбы, выраженной в письменной форме.

С обучающимися по индивидуальному плану или индивидуальному графику проводятся индивидуальные занятия и консультации.

12. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Лекционные и семинарские занятия проводятся в аудиториях, оборудованных проектором и компьютером для демонстрации презентаций.

Занятия с инвалидами по зрению, слуху, с нарушениями опорно-двигательного аппарата проводятся в специально оборудованных аудиториях по их просьбе, выраженной в письменной форме.

Автор (составитель) кандидат филологических наук, доцент — Гершанова А.Ф.

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ НОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(АНО ВО «РосНОУ»)

Институт Бизнес-технологий

Кафедра 26 рекламы и связи с общественностью

Рабочая программа учебной дисциплины

Тенденция развития системы средств массовой информации

Код и направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Москва
2026

1. НАИМЕНОВАНИЕ И ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебная дисциплина «Тенденция развития системы средств массовой информации» изучается обучающимися, осваивающими образовательную программу «Реклама и связи с общественностью в коммерческом секторе» в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» (уровень бакалавриата), утвержденным приказом Министерства образования и науки РФ от 08.06.2017 г. № 512 (ФГОС ВО 3++).

Тенденции развития СМИ во многом обусловлены особенностями развития общества и государства. Под воздействием новых информационных технологий происходят значительные изменения в области массовых коммуникаций. Эти изменения коренным образом влияют на трансформацию современных масс-медиа.

Основная цель изучения учебной дисциплины — изучение основных процессов, лежащих в основе модификации современной системы СМИ: дигитализация (цифровизация), конвергенция (слияние), проблема «цифрового разрыва», диверсификация.

Задачами курса являются:

учет последствий глобализации информации и возможность сочетания ее с региональным интересом;

взаимосвязь и взаимозависимость журналистики и экономики как на уровне предприятий СМИ, так и на макроуровне;

новые формы концентрации капитала и монополии СМИ;

дальнейшая их дифференциация и специализация;

влияние инновационной политики государств и национальных приоритетов в науке и технике на техническое обеспечение СМИ.

Изучение учебной дисциплины направлено на подготовку обучающихся к осуществлению деятельности в области связи, информационных и коммуникационных технологии (в сфере продвижения продукции средств массовой информации, включая печатные издания, телевизионные и радиопрограммы, онлайн-ресурсы) в соответствии с профессиональным стандартом «Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации», утвержденным приказом Министерства труда и социальной защиты РФ от 04 августа 2014 г. N 535н, выполнению обобщенной трудовой функции по организации продвижения продукции СМИ (код B), выполнению трудовых функций: организация маркетинговых исследований в области СМИ (код B/01.6); разработка маркетинговой стратегии для продукции СМИ (код B/02.6); организация мероприятий, способствующих увеличению продаж продукции СМИ (код B/03.6); контроль и оценка эффективности результатов продвижения продукции СМИ (код B/04.6).

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Учебная дисциплина Тенденция развития системы средств массовой информации относится к обязательной части учебного плана и изучается на 4 курсе.

2.1. Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Изучению данной учебной дисциплины по очной форме обучения предшествует освоение следующих учебных дисциплин: Основы журналистики; Профессиональная этика, а также практики: Производственная практика: профессионально-творческая практика, Учебная практика: профессионально-ознакомительная практика.

Параллельно с учебной дисциплиной «Тенденция развития системы средств массовой информации» изучаются дисциплины: Информационная политика общественных и государственных институтов; Социология массовых коммуникаций.

2.2. Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:

Результаты освоения дисциплины «Тенденция развития системы средств массовой информации», являются базой для изучения следующих учебных дисциплин: Методы социологических исследований, Реклама и связи с общественностью в интернете, Самореклама, а

также практика: Производственная практика: профессионально-творческая практика Производственная практика: преддипломная практика.

Развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств обеспечивается чтением лекций, проведением занятий, содержание которых разработано на основе результатов научных исследований, проводимых Университетом, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей.

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫЕ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

В результате освоения дисциплины обучающийся по программе бакалавриата должен овладеть:

- Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования (ОПК-5)

Планируемые результаты обучения по дисциплине

Формируемая компетенция	Планируемые результаты обучения	Код результата обучения
Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования (ОПК-5)	**Знать:**	
	базовые принципы формирования системы СМИ, основные организационные формы медиаиндустрии	ОПК-5-З1
	общие и отличительные черты различных СМИ (печать, телевидение, радиовещание, информационные агентства, интернет-СМИ, мобильные медиа)	ОПК-5-З2
	наиболее распространенные форматы печатных изданий, теле-, радиопрограмм, интернет-СМИ	ОПК-5-З3
	жанровую и стилевую специфику современных СМИ	ОПК-5-З4
	основные концепции и теории пост-правды, их ключевых представителей	ОПК-5-З5
	о специфике социальных медиа как нового типа средств массовой информации и коммуникации	ОПК-5-З6
	Уметь:	
	ориентироваться в информационных потоках современного мира	ОПК-5-У1
	использовать полученные знания в коллективной и индивидуальной работе со СМИ	ОПК-5-У2
	искать, проверять, систематизировать информацию по теме	ОПК-5-У3
	критически оценивать типы, форматы и цели подачи информации в форме «фейк-новости»	ОПК-5-У4
	анализировать и оценивать популярность той или иной темы в публичном дискурсе	ОПК-5-У5
	организовать работу с социальными медиа	ОПК-5-У6
	Владеть:	
	системным подходом и основанным на нем методом типологического анализа СМИ	ОПК-5-В1

	навыками в выборе информационных поводов	ОПК-5-В2
	методами научного знания и инструментами критического мышления, чтобы занять собственную профессиональную позиции в обсуждаемой проблематике	ОПК-5-В3
	навыками анализа качества информационного сообщения	ОПК-5-В4
	навыками организации собственного медиасообщества на основе анализа интересов целевой аудитории	ОПК-5-В5
	навыками использования социальных медиа в профессиональной деятельности	ОПК-5-В6

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ С УКАЗАНИЕМ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ, ВЫДЕЛЕННЫХ НА КОНТАКТНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ПРЕПОДАВАТЕЛЕМ (ПО ВИДАМ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ) И НА САМОСТОЯТЕЛЬНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единицы (108 часа).

№	Семестр	Общая трудоёмкость		В том числе контактная работа с преподавателем					Контроль	Сам. работа	Форма промежуточной аттестации
		В з.е.	В часах	всего	Л	Сем	КоР	З			
1	4	3	108	10	4	4	1,7	0,3	3,7	94,3	Зачет

Распределение учебного времени по темам и видам учебных занятий заочная форма обучения

№	Наименование разделов, тем учебных занятий	Всего часов	Контактная работа с преподавателем					Сам. раб.	Формируемые результаты обучения
			Всего	Л	Сем	КоР	З		
Система СМИ									
1.	Основные характеристики системы СМИ	22	4	4				18	ОПК-5-З1, ОПК-5-З2, ОПК-5-У1, ОПК-5-У2, ОПК-5-В1, ОПК-5-В2
2.	История становления СМИ	18						18	ОПК-5-З3, ОПК-5-У3, ОПК-5-В3
3.	Система СМИ в 20 веке	18						18	ОПК-5-З4, ОПК-5-У4, ОПК-5-В4
4.	Российская система СМИ эпохи перестройки и 90-х годов 20 века	18						18	ОПК-5-З5, ОПК-5-У5, ОПК-5-В5
5.	Структурные изменения системы СМИ в 21 веке	24,3	4		4			20,3	ОПК-5-З6, ОПК-5-У6, ОПК-5-В6
6.	Промежуточная аттестация (зачет)	4	2			1,7	0,3	2	

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ, СТРУКТУРИРОВАННОЕ ПО ТЕМАМ (РАЗДЕЛАМ)

Тема 1. Основные характеристики системы СМИ

Что такое информация, коммуникация и как они взаимосвязаны? Что такое СМИ (средства массовой информации)?

Что такое аудитория СМИ? Ключевые характеристики аудитории СМИ. Различия между массовой и целевой аудиторией.

Классические виды СМИ. Информационная схема XX века. Современные виды СМИ. Информационная схема XXI века.

Критерии выбора СМИ. Типы СМИ. Фигуры влияния на редакционную политику.

Радио .Преимущества и недостатки. Аудитория радио.

Телевидение. Преимущества и недостатки. Аудитория телевидения.

Печатная пресса. Преимущества и недостатки. Аудитория прессы.

Интернет-СМИ. Преимущества и недостатки. Аудитория интернет-СМИ.

Как попасть в СМИ? Главные признаки «важных новостей». Второстепенные характеристики.

Социальные медиа.

Тема 2. История становления СМИ

Печатные СМИ 17-19 веков. Газеты. Журналы. Телеграфные агентства. Газетно-журнальные объединения.

Цензура в Российских СМИ XIX века.

Тенденции российских СМИ XVII–XIX веков

Российские СМИ 1900–1917 гг. Политизация общества. Издатели.

Тенденции российских СМИ 1900–1917 гг.

Тема 3. Система СМИ в 20 веке

Появление радио. Появление телевидения.

Газеты и журналы в СССР. Борьба с безграмотностью. Агитационно-пропагандистский отдел (Агитпроп).

Цензура в СССР. Главное управление по делам литературы и издательства (Главлит). Редакция — ячейка партии.

СМИ в годы новой экономической политики (НЭП). Обучение журналистов. Кризис печати. Реклама в СМИ.

Появление и развитие Информационных агентств. Издания для различных целевых аудиторий. Основные темы советских СМИ.

Развитие радио в СССР. Свобода слова на радио. Введение цензуры на радио. Всесоюзный комитет по радиофикации и радиовещанию. Радиопередачи для различных целевых аудиторий.

Появление телевидения в СССР. Этапы развития телевидения в СССР. Телеканалы в СССР. Дикторы как «лицо» советского ТВ. Авторское ТВ.

Тенденции СМИ в 1920-1980 годах.

Тема 4. Российская система СМИ эпохи перестройки и 90-х годов 20 века

СМИ к началу перестройки

Перестройка 1986-1990. Тематика СМИ «перестройки». Введение свобод. Гласность. Запуск новых телепрограмм. Безлимитная подписка, рост тиражей газет и журналов. «Гласность» как толчок в развитии СМИ.

Первая половина девяностых 1991-1995. Закон «О печати и других средствах массовой информации». Свобода слова в СМИ. Децентрализация телевидения. Развитие СМИ как бизнеса. Метафора «четвертой власти».

Вторая половина девяностых 1996-1999. Медиакратия. Информационные войны.

Возникновение интернет-СМИ. 1997–1999. Специфические признаки интернет-СМИ.

Модели СМИ.

Тенденции российских СМИ 1985-2000 годов.

Тема 5. Структурные изменения системы СМИ в 21 веке

СМИ к 2000-м. Появление и развитие интернет СМИ: онлайновые СМИ, электронные версии бумажной прессы. Взаимоотношения бумажных и интернет СМИ.

Проблемы российской прессы в информационном обществе. Сопротивление, борьба между

печатными и онлайновыми СМИ. Компромисс. Коллаборация. Окончание конкуренции между цифровыми и печатными СМИ.

Медиакоммуникации в интернете. Появление и рост онлайновых СМИ. Появление «народной журналистики». Социальные сети как СМИ. Мессенджеры как СМИ. Появление и развитие социальных медиа. Блогеры в системе средств массовой коммуникации. Взаимоотношения «народных» и официальных СМИ. Гипермедиа: цифровизация и многоканальность.

Тенденции СМИ в 21 веке.

Тема 6. Промежуточная аттестация (зачет)

1. Охарактеризуйте систему СМИ.
2. Кто осуществляет функции организации и регулирования СМИ?
3. Что такое издательский дом?
4. С какими СМИ массовая аудитория в настоящее время мало взаимодействует?
5. Основные компоненты системы СМИ и характер их взаимодействия с ее средой.
6. Влияние информационных и коммуникационных технологий на систему СМИ.
7. Общероссийские и межрегиональные СМИ в переходный период.
8. Краевые и областные СМИ.
9. Городская, районная и многотиражная пресса.
10. Деловая пресса в структуре СМИ. Печать отраслевых и профессиональных групп.
11. Типологические особенности изданий, телерадиопрограмм для женщин.
12. Типологические особенности изданий, телерадиопрограмм для мужчин.
13. Издания, телерадиопрограммы для родителей и для семьи.
14. Молодежная пресса: характер трансформации в условиях реформирования общества.
15. Политическая журналистика в структуре СМИ.
16. Процессы концентрации и монополизации в системе СМИ.
17. Рекламные СМИ в условиях становления рынка.
18. Информационные издания и телерадиопрограммы в типологической структуре СМИ.
19. Аналитические издания и телерадиопрограммы в типологической структуре СМИ.
20. Развлекательные СМИ: тенденции развития.
21. Печать как средство массовой информации.
22. Телевидение как средство массовой информации.
23. Радиовещание как средство массовой информации.
24. Информационные агентства в системе СМИ.
25. PR и СМИ: характер взаимодействия.
26. Целевое назначение изданий и его влияние на типологическую структуру СМИ.
27. Организационные факторы и их влияние на типологическую структуру СМИ.
28. СМИ различных органов власти, партий, движений, общественных организаций.
29. СМИ научных организаций, творческих союзов, обществ, образовательных учреждений.
30. СМИ различных органов управления экономикой (министерств, ведомств, корпораций и др.).
31. Газета и еженедельник как типы издания.
32. Основные тенденции развития современной газетной периодики.
33. Журнал как тип издания. Типология журнальной периодики и характер развития типологической структуры в современных условиях.
34. Глобальный характер развития информационного общества и медиасистема РФ.
35. Отличие социальных медиа от традиционных медиа
36. Сетевая этика и цифровая прагматика: особенности современных коммуникаций.
37. Модели монетизации в традиционных СМИ и социальных медиа
38. Блогеры в системе средств массовой коммуникации.
39. Работа с аудиторией: UGC и Community Managment
40. Модели работы с социальными сетями.

Планы семинарских занятий

Тема 1. Основные характеристики системы СМИ. .

Время - 0 час.

Основные вопросы:
Преимущества и недостатки различных групп СМИ.
Главные признаки «важных новостей».
Методы исследования аудитории СМИ.
Методы исследования эффективности работы СМИ.

Тема 2. История становления СМИ. .
Время - 0 час.
Основные вопросы:
Появление газет и журналов. Роль Екатерины II в становлении российской журналистики. Роль журналов в продвижении авторов и художественной литературы. Цензура XIX века. Эзопов язык.

Тема 3. Система СМИ в 20 веке. .
Время - 0 час.
Основные вопросы:
Газеты и журналы в СССР. Борьба с безграмотностью. Агитационно-пропагандистский отдел (Агитпроп).
Цензура в СССР. Главное управление по делам литературы и издательства (Главлит). Редакция — ячейка партии.

Тема 4. Российская система СМИ эпохи перестройки и 90-х годов 20 века. .
Время - 0 час.
Основные вопросы:
Прямой эфир как новое явление открытости СМИ.
Телемост как новый демократический инструмент.
СМИ как "четвертая власть".
Дискуссия "за" и "против" цензуры в интернете.

Тема 5. Структурные изменения системы СМИ в 21 веке. .
Время - 4 час.
Основные вопросы:
Направления рекламной и PR-деятельности в Интернет.
Принципы Social Network Relations.
Рекламный и PR текст в социальных медиа.
Социальный медиаплан.
Стиль профессионального общения в Интернет.
Модели работы с социальными сетями.
Анализ кейсов.

6. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

6.1.1. Основные категории учебной дисциплины для самостоятельного изучения:

Блогосфера — сфера межличностного общения в Интернете: блоги, форумы, комментарии, социальные сети.

Газета (итал. Gazetta) — периодическое издание, чаще всего ежедневное, выходящее листами и содержащее информацию о текущих событиях всякого рода, а также политические, критические и научно-популярные статьи.

Директ-медиа — коммуникационные системы передачи информации (интернет, телефон, почта).

Журнал — одно из средств рекламы в прессе, периодическое многостраничное издание, отличающееся высоким полиграфическим уровнем воспроизведения. Реклама в Ж. характеризуется высокой эффективностью (особенно, в специализированных Ж.) благодаря высокой сконцентрированности на целевой аудитории и большом количестве представителей вторичной

(дополнительной) аудитории.

Закон о СМИ (Закон Российской Федерации «О средствах массовой информации» от 27.12.1991 № 2124-1) — нормативно-правовой акт, регулирующий отношения между участниками производства массовой информации в России: между обществом и СМИ; государством и СМИ; учредителем, издателем и редакцией СМИ; редакцией и автором; редакцией, автором и «действующими лицами» публикации; редакцией, автором и источником информации; СМИ и гражданами РФ и другие.

Коммуникация — социально обусловленный процесс передачи и восприятия информации в условиях межличностного и массового общения по разным каналам при помощи различных коммуникативных средств.

Масс-медиа — средства массовой информации (телевидение, периодическая пресса, радио, кабельные телевизионные сети).

Массовая коммуникация (англ. mass communication) — процесс производства и воспроизводства массового сознания средствами массовой коммуникации (СМК) — сначала периодической печатью, радио и телевидением, а затем и другими средствами электронной коммуникации. Массовая коммуникация предполагает производство сообщений, рассчитанных на массовое сознание, и их передачу соответствующими техническими средствами.

Медиа — совокупность информационных средств и приемов, служащих для передачи конкретному потребителю сообщения (печатное слово, музыкальная композиция, радиопередача и т.п.) том или иной форме.

Медиамагнат — персона, контролирующая значительные (влиятельные) медиаресурсы через медиахолдинг.

Медиа-носители — отдельные носители информации (письма, записи на аудио- и виденосителях, видио-, аудио- мультимедиа-презентации).

Медиасистема — совокупность инфраструктуры СМИ (производственные, рекламные и информационные предприятия), технологического прогресса в медиаиндустрии и системы СМИ в том или ином регионе.

Новые медиа (англ. New media) — термин, который в конце XX века стали применять для интерактивных электронных изданий и новых форм коммуникации производителей контента с потребителями для обозначения отличий от традиционных медиа, таких как газеты, этим термином обозначают процесс развития цифровых, сетевых технологий и коммуникаций.

Пресса (лат. presso) — часть СМИ, совокупность массовых периодических печатных, а также электронных изданий, предназначенные для массового читателя: газет, журналов, сборников, альманахов.

Радио (лат. radio излучаю, radius луч), — способ передачи сигналов на расстояние посредством излучения электромагнитных волн в диапазоне частот до 3000 ГГц.

Связи с прессой (media relations) — направление деятельности службы отношений с общественностью, заключающееся в производстве и размещении в СМИ публикаций познавательно -событийного характера; в пресс-поддержке различных акций и кампаний; в организации пресс-туров; в создании информационных поводов с целью привлечения внимания средств информации.

Социальные медиа — средства коммуникации групп сообществ между собой (социальные сети, блоги, персональные сайты, самиздатовская периодическая пресса).

Средства массовой информации (СМИ) — периодическое печатное издание, сетевое издание, телеканал, радиоканал, телепрограмма, радиопрограмма, видеопрограмма, кинохроникальная программа, иная форма периодического распространения массовой информации под постоянным наименованием (названием). (Закон РФ «О средствах массовой информации» ред. от 11.07.2011).

Средства массовой коммуникации (СМК) (mass media of communication) — методы и учреждения, посредством которых централизованные поставщики передают или распределяют информацию и другие формы символической коммуникации обширной, разнородной и географически рассеянной аудитории. (Социологический словарь).

Телевиденье — область науки, техники и культуры, связанная с передачей на расстояние изображений подвижных и неподвижных объектов с помощью электрических сигналов, распространяющихся по каналу связи.

6.1.2. Задания для повторения и углубления приобретаемых знаний.

№	Код результата обучения	Задания

1	ОПК-5-З1	1. Охарактеризуйте систему СМИ. Кто осуществляет функции организации и регулирования СМИ?
2	ОПК-5-З1	2. Что такое издательский дом? С какими СМИ массовая аудитория в настоящее время мало взаимодействует?
3	ОПК-5-З2	3. Опишите основные компоненты системы СМИ и характер их взаимодействия с ее средой.
4	ОПК-5-З2	4. Охарактеризуйте влияние информационных и коммуникационных технологий на систему СМИ.
5	ОПК-5-З3	5. Охарактеризуйте молодежную прессу, характер ее трансформации в условиях реформирования общества.
6	ОПК-5-З3	6. Опишите рекламные СМИ в условиях становления рынка.
7	ОПК-5-З4	7. Назовите целевое назначение изданий и его влияние на типологическую структуру СМИ.
8	ОПК-5-З4	8. Опишите организационные факторы и их влияние на типологическую структуру СМИ.
9	ОПК-5-З5	9. Как проявляется глобальный характер развития информационного общества в медиасистеме РФ?
10	ОПК-5-З5	10. Сетевая этика и цифровая прагматика: в чем особенности современных коммуникаций?
11	ОПК-5-З6	11. В чем отличие социальных медиа от традиционных медиа? Назовите модели работы с социальными сетями.
12	ОПК-5-З6	12. В чем роль блогеров в системе средств массовой коммуникации?

6.2. Задания, направленные на формирование профессиональных умений.

№	Код результата обучения	Задания
13	ОПК-5-У1	13. Проанализируйте ведущие российские информационные агентства. Определите специфику каждого.
14	ОПК-5-У1	14. Проанализируйте издания (печатные, теле-, радио- каналы) освещающие сферу бизнеса. Определите специфику каждого типа канала коммуникации.
15	ОПК-5-У2	15. Придумайте информационный повод и составьте пресс-релиз который может заинтересовать издания деловой направленности.
16	ОПК-5-У2	16. Напишите сопроводительное письмо редактору делового издания, которое привлечет его внимание к присланному пресс-релизу.
17	ОПК-5-У3	17. Воспользовавшись новостной лентой яндекса (https://news.yandex.ru) выберите 5 новостей на экономическую тематику содержащих цифры. Проверьте информацию, найдите первоисточники.
18	ОПК-5-У3	18. Воспользовавшись новостной лентой яндекса (https://news.yandex.ru) выберите 5 новостей содержащих биографические данные политиков. Проверьте информацию, найдите первоисточники.
19	ОПК-5-У4	19. Воспользовавшись новостной лентой яндекса (https://news.yandex.ru) выберите 5 новостей содержащих данные социологических исследований. Проверьте информацию, найдите первоисточники.
20	ОПК-5-У4	20. Воспользовавшись новостной лентой яндекса (https://news.yandex.ru) выберите 5 новостей на содержащих данные научных исследований. Проверьте информацию, найдите первоисточники.
21	ОПК-5-У5	21. Подготовьте тезисы и аргументы «за» и «против» спорной позиции поста известного автора, опубликованного в его блоге.
22	ОПК-5-У5	22. Подготовьте тезисы и аргументы «за» и «против» спорной позиции поста известного автора, опубликованного в любой социальной сети.
23	ОПК-5-У6	23. Опишите модель работы с аудиторией в авторском проекте (блоге).
24	ОПК-5-У6	24. Опишите модель работы с аудиторией в группе в социальной сети.

6.3. Задания, направленные на формирование профессиональных навыков, владений.

№	Код результата обучения	Задания
25	ОПК-5-В1	25. Проанализируйте типы СМИ с точки зрения их экономических моделей.
26	ОПК-5-В1	26. Проанализируйте типы СМИ с точки зрения их аудитории.
27	ОПК-5-В2	27. Из набора новостей для разных рубрик, сформируйте информационную картину дня сайта СМИ.
28	ОПК-5-В2	28. Из набора новостей для разных рубрик, сформируйте информационную картину дня выпуска новостей телеканала.
29	ОПК-5-В3	29. Сформулируйте и аргументируйте свою позицию в дискуссии на тему "цензура в интернете".
30	ОПК-5-В3	30. Сформулируйте и аргументируйте свою позицию в дискуссии на тему "ужесточение законодательных мер за размещение информации в социальных сетях".
31	ОПК-5-В4	31. Предложите критерии оценки качества информационного сообщения для печатных СМИ.
32	ОПК-5-В4	32. Предложите критерии оценки качества информационного сообщения для визуальных СМИ.
33	ОПК-5-В5	33. Придумайте концепцию создания новой группы в Инстаграм. Напишите план ее продвижения.
34	ОПК-5-В5	34. Придумайте концепцию создания нового телеграм-канала. Напишите план его продвижения.
35	ОПК-5-В6	35. Напишите план продвижения новой косметической продукции в социальных медиа.
36	ОПК-5-В6	36. Напишите план продвижения нового тарифа мобильного оператора в социальных медиа.

7. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

7.1. Средства оценивания в ходе текущего контроля:

- устные опросы в ходе аудиторных занятий;
- письменные задания (тесты) в ходе аудиторных занятий;
- выполнение заданий в ходе семинарских занятий;
- сообщения или доклады в ходе семинарских занятий;
- презентация проектов в ходе семинарских занятий;
- аналитические отчеты по итогам изучения тем программы.

7.2. ФОС для текущего контроля:

№	Код результата обучения	ФОС текущего контроля
1	ОПК-5-З1	Опрос по теме 1. Задание самостоятельной работы 1.
2	ОПК-5-З1	Опрос по теме 1. Задание самостоятельной работы 2.
3	ОПК-5-З2	Опрос по теме 1. Задание самостоятельной работы 3.
4	ОПК-5-З2	Опрос по теме 1. Задание самостоятельной работы 4.
5	ОПК-5-З3	Опрос по теме 2. Задание самостоятельной работы 5.
6	ОПК-5-З3	Опрос по теме 2. Задание самостоятельной работы 6.

7	ОПК-5-З4	Опрос по теме 2. Задание самостоятельной работы 7.
8	ОПК-5-З4	Опрос по теме 2. Задание самостоятельной работы 8.
9	ОПК-5-З5	Опрос по теме 3. Задание самостоятельной работы 9.
10	ОПК-5-З5	Опрос по теме 3. Задание самостоятельной работы 10.
11	ОПК-5-З6	Опрос по теме 3. Задание самостоятельной работы 11.
12	ОПК-5-З6	Опрос по теме 3. Задание самостоятельной работы 12.
13	ОПК-5-У1	Задание для самостоятельной работы 13.
14	ОПК-5-У1	Задание для самостоятельной работы 14.
15	ОПК-5-У2	Задание для самостоятельной работы 15.
16	ОПК-5-У2	Задание для самостоятельной работы 16.
17	ОПК-5-У3	Задание для самостоятельной работы 17.
18	ОПК-5-У3	Задание для самостоятельной работы 18.
19	ОПК-5-У4	Задание для самостоятельной работы 19.
20	ОПК-5-У4	Задание для самостоятельной работы 20.
21	ОПК-5-У5	Задание для самостоятельной работы 21.
22	ОПК-5-У5	Задание для самостоятельной работы 22.
23	ОПК-5-У6	Задание для самостоятельной работы 23.
24	ОПК-5-У6	Задание для самостоятельной работы 24.
25	ОПК-5-В1	Задание для самостоятельной работы 25.
26	ОПК-5-В1	Задание для самостоятельной работы 26.
27	ОПК-5-В2	Задание для самостоятельной работы 27.
28	ОПК-5-В2	Задание для самостоятельной работы 28.
29	ОПК-5-В3	Задание для самостоятельной работы 29.
30	ОПК-5-В3	Задание для самостоятельной работы 30.
31	ОПК-5-В4	Задание для самостоятельной работы 31.
32	ОПК-5-В4	Задание для самостоятельной работы 32.
33	ОПК-5-В5	Задание для самостоятельной работы 33.
34	ОПК-5-В5	Задание для самостоятельной работы 34.
35	ОПК-5-В6	Задание для самостоятельной работы 35.
36	ОПК-5-В6	Задание для самостоятельной работы 36.

7.3 ФОС для промежуточной аттестации:

Задания для оценки знаний.

№	Код результата обучения	Задания
1	ОПК-5-З1	Вопросы к зачету 1-7
2	ОПК-5-З1	1. Охарактеризуйте систему СМИ. 2. Кто осуществляет функции организации и регулирования СМИ? 3. Что такое издательский дом? 4. С какими СМИ массовая аудитория в настоящее время мало взаимодействует? 5. Основные компоненты системы СМИ и характер их взаимодействия с ее средой. 6. Влияние информационных и коммуникационных технологий на систему СМИ. 7. Общероссийские и межрегиональные СМИ в переходный период.

3	ОПК-5-З2	Вопросы к зачету 8-13, 21-23
4	ОПК-5-З2	8. Краевые и областные СМИ. 9. Городская, районная и многотиражная пресса. 10. Деловая пресса в структуре СМИ. Печать отраслевых и профессиональных групп. 11. Типологические особенности изданий, телерадиопрограмм для женщин. 12. Типологические особенности изданий, телерадиопрограмм для мужчин. 13. Издания, телерадиопрограммы для родителей и для семьи. 21. Печать как средство массовой информации. 22. Телевидение как средство массовой информации. 23. Радиовещание как средство массовой информации.
5	ОПК-5-З3	Вопросы к зачету 14-20
6	ОПК-5-З3	14. Молодежная пресса: характер трансформации в условиях реформирования общества. 15. Политическая журналистика в структуре СМИ. 16. Процессы концентрации и монополизации в системе СМИ. 17. Рекламные СМИ в условиях становления рынка. 18. Информационные издания и телерадиопрограммы в типологической структуре СМИ. 19. Аналитические издания и телерадиопрограммы в типологической структуре СМИ. 20. Развлекательные СМИ: тенденции развития.
7	ОПК-5-З4	Вопросы к зачету 24-31
8	ОПК-5-З4	24. Информационные агентства в системе СМИ. 25. PR и СМИ: характер взаимодействия. 26. Целевое назначение изданий и его влияние на типологическую структуру СМИ. 27. Организационные факторы и их влияние на типологическую структуру СМИ. 28. СМИ различных органов власти, партий, движений, общественных организаций. 29. СМИ научных организаций, творческих союзов, обществ, образовательных учреждений. 30. СМИ различных органов управления экономикой (министерств, ведомств, корпораций и др.). 31. Газета и еженедельник как типы издания.
9	ОПК-5-З5	Вопросы к зачету 32-35
10	ОПК-5-З5	32. Основные тенденции развития современной газетной периодики. 33. Журнал как тип издания. Типология журнальной периодики и характер развития типологической структуры в современных условиях. 34. Глобальный характер развития информационного общества и медиасистема РФ. 35. Сетевая этика и цифровая прагматика: особенности современных коммуникаций.
11	ОПК-5-З6	Вопросы к зачету 36-40
12	ОПК-5-З6	36. Отличие социальных медиа от традиционных медиа. 37. Модели монетизации в традиционных СМИ и социальных медиа. 38. Блогеры в системе средств массовой коммуникации. 39. Работа с аудиторией: UGC и Community Managment. 40. Модели работы с социальными сетями.

Задания для оценки умений.

№	Код результата обучения	Задания

1	ОПК-5-У1	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используются задания 13, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2.)
2	ОПК-5-У1	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используются задания 14, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2.)
3	ОПК-5-У2	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используются задания 15, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2.)
4	ОПК-5-У2	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используются задания 16, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2.)
5	ОПК-5-У3	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используются задания 17, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2.)
6	ОПК-5-У3	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используются задания 18, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2.)
7	ОПК-5-У4	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используются задания 19, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2.)
8	ОПК-5-У4	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используются задания 20, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2.)
9	ОПК-5-У5	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используются задания 21, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2.)
10	ОПК-5-У5	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используются задания 22, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2.)
11	ОПК-5-У6	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используются задания 23, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2.)
12	ОПК-5-У6	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используются задания 24, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2.)

Задания, направленные на формирование профессиональных навыков, владений.

№	Код результата обучения	Задания
1	ОПК-5-В1	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков обучающегося используется задание 25, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3.), а также семинарское занятие с использованием активных методов обучения.
2	ОПК-5-В1	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков обучающегося используется задание 26, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3.), а также семинарское занятие с использованием активных методов обучения.
3	ОПК-5-В2	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков обучающегося используется задание 27, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3.), а также семинарское занятие с использованием активных методов обучения.

4	ОПК-5-В2	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков обучающегося используется задание 28, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3.), а также семинарское занятие с использованием активных методов обучения.
5	ОПК-5-В3	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков обучающегося используется задание 29, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3.), а также семинарское занятие с использованием активных методов обучения.
6	ОПК-5-В3	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков обучающегося используется задание 30, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3.), а также семинарское занятие с использованием активных методов обучения.
7	ОПК-5-В4	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков обучающегося используется задание 31, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3.), а также семинарское занятие с использованием активных методов обучения.
8	ОПК-5-В4	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков обучающегося используется задание 32, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3.), а также семинарское занятие с использованием активных методов обучения.
9	ОПК-5-В5	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков обучающегося используется задание 33, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3.), а также семинарское занятие с использованием активных методов обучения.
10	ОПК-5-В5	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков обучающегося используется задание 34, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3.), а также семинарское занятие с использованием активных методов обучения.
11	ОПК-5-В6	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков обучающегося используется задание 35, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3.), а также семинарское занятие с использованием активных методов обучения.
12	ОПК-5-В6	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков обучающегося используется задание 36, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3.), а также семинарское занятие с использованием активных методов обучения.

8. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

а) основная литература:

1. Медиасистема России : учебное пособие для студентов вузов / Е. Л. Вартанова, А. В. Вырковский, Т. Э. Гринберг [и др.] ; под редакцией Е. Л. Вартанова. — Москва : Аспект Пресс, 2017. — 384 с. — ISBN 978-5-7567-0864-6. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/80679.html

2. Дзялошинский, И. М. Современное медиапространство России : учебное пособие для студентов вузов / И. М. Дзялошинский. — Москва : Аспект Пресс, 2017. — 312 с. — ISBN 978-5-7567-0890-5. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/80709.html

3. Фролов, В. В. История отечественного телевидения : учебное пособие / В. В. Фролов. — Саратов : Ай Пи Эр Медиа, 2019. — 71 с. — ISBN 978-5-4486-0649-6. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/83269.html

б) дополнительная литература:

1. Ненашев, М. Ф. Иллюзии свободы. Российские СМИ в эпоху перемен (1985-2009) : монография / М. Ф. Ненашев. — Москва : Логос, 2010. — 320 c. — ISBN 978-5-98704-504-6. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/9116.html

2. Как новые медиа изменили журналистику. 2012—2016 / А. Амзин, А. Галустян, В. Гатов [и др.] ; под редакцией С. Балмаева, М. Лукиа. — Москва, Екатеринбург : Кабинетный ученый, Гуманитарный университет, 2016. — 304 c. — ISBN 978-5-7525-3084-5. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/75003.html

3. Алексеева, М. И. Средства массовой информации России : учебное пособие / М. И. Алексеева, Л. Д. Болотова, Е. Л. Вартанова. — Москва : Аспект Пресс, 2011. — 391 c. — ISBN 978-5-7567-0594-2. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/8841.html

9. ПЕРЕЧЕНЬ КОМПЛЕКТОВ ЛИЦЕНЗИОННОГО И СВОБОДНО РАСПРОСТРАНЯЕМОГО ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ, ИСПОЛЬЗУЕМОГО ПРИ ИЗУЧЕНИИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

При изучении учебной дисциплины (в том числе в интерактивной форме) предполагается применение современных информационных технологий. Комплект программного обеспечения для их использования включает в себя: пакеты офисного программного обеспечения Microsoft Office (Word, Excel, PowerPoint), или свободно распространяемое программное обеспечение OpenOffice; веб-браузер (Google Chrome, Mozilla, Microsoft Edge др.); электронные библиотечные системы IPR Smart и ЮРАЙТ; систему размещения в сети «Интернет» и проверки на наличие заимствований курсовых, научных и выпускных квалификационных работ «Антиплагиат.ВУЗ».

Для доступа к учебному плану и результатам освоения дисциплины, формирования Портфолио обучающегося используется Личный кабинет студента (он-лайн доступ через сеть Интернет https://portal.rosnou.ru). Для обеспечения доступа обучающихся во внеучебное время к электронным образовательным ресурсам учебной дисциплины, а также для студентов, обучающихся с применением дистанционных образовательных технологий, используется портал электронного обучения на базе СДО Moodle (он-лайн доступ через сеть Интернет https://e-edu.rosnou.ru).

10. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

https://rkn.gov.ru/ Федеральная служба по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций. Перечень наименований зарегистрированных СМИ

http://mediadigger.ru/ Платформа MediaDigger: СМИ России в 2016. Анализ данных за 25 лет.

https://yandex.ru/news/smi База данных СМИ Яндекса

https://www.mlg.ru/ Информационно-аналитическая система «Медиалогия»

http://blog.br-analytics.ru Система мониторинга и анализа социальных медиа и СМИ BrandAnalytics

11. ОБУЧЕНИЕ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

Изучение учебной дисциплины обучающимися инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья осуществляется в соответствии с Приказом Министерства науки и высшего образования РФ от 25 апреля 2025 г. № 384 «Об утверждении Порядка обеспечения условий доступности для инвалидов объектов и предоставляемых услуг в сфере науки и высшего образования, а также оказания им при этом необходимой помощи», Методическими рекомендациями по организации образовательного процесса для обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в образовательных организациях высшего образования, в том числе оснащенности образовательного процесса, утвержденными Министерством образования и науки РФ, Положением АНО ВО «РосНОУ» Об организации обучения студентов – инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, Положением о Центре инклюзивного образования и психологической помощи АНО ВО «Российский новый университет».

Лица с ограниченными возможностями здоровья и инвалиды обеспечиваются электронными образовательными ресурсами, адаптированными к состоянию их здоровья.

Предоставление специальных технических средств обучения коллективного и индивидуального пользования, подбор и разработка учебных материалов для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья производится преподавателями с учетом индивидуальных психофизиологических особенностей обучающихся и специфики приема-передачи учебной информации на основании просьбы, выраженной в письменной форме.

С обучающимися по индивидуальному плану или индивидуальному графику проводятся индивидуальные занятия и консультации.

12. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Занятия с инвалидами по зрению, слуху, с нарушениями опорно-двигательного аппарата проводятся в специально оборудованных аудиториях по их просьбе, выраженной в письменной форме.

Лекционные и семинарские занятия проводятся в аудиториях, оборудованных проектором и компьютером для демонстрации презентаций.

Автор (составитель) кандидат культурологии, доцент — Чилингир Елена Юрьевна

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ НОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(АНО ВО «РосНОУ»)

Институт Бизнес-технологий

Кафедра 26 рекламы и связи с общественностью

Рабочая программа учебной дисциплины

Профессиональная этика

Код и направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Москва
2026

1. НАИМЕНОВАНИЕ И ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебная дисциплина «Профессиональная этика» изучается обучающимися, осваивающими образовательную программу «Реклама и связи с общественностью в коммерческом секторе» в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» (уровень бакалавриата), утвержденным приказом Министерства образования и науки РФ от 08.06.2017 г. № 512 (ФГОС ВО 3++).

Целями освоения дисциплины «Профессиональная этика» являются:

- формирование у студентов систематических знаний о предмете этики в рекламе и связях с общественностью;
- понимание необходимости нравственного регулирования деятельности по связям с общественностью и рекламы;
- умение применять приобретенные знания к решению конкретных задач морального выбора, этическому анализу конфликтных ситуаций;
- формирование необходимых качеств будущего бакалавра.

Изучение учебной дисциплины направлено на подготовку обучающихся к осуществлению деятельности в области связи, информационных и коммуникационных технологии (в сфере продвижения продукции средств массовой информации, включая печатные издания, телевизионные и радиопрограммы, онлайн-ресурсы) в соответствии с профессиональным стандартом «Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации», утвержденным приказом Министерства труда и социальной защиты РФ от 04 августа 2014 г. N 535н, выполнению обобщенной трудовой функции по организации продвижения продукции СМИ (код B), выполнению трудовых функций: организация маркетинговых исследований в области СМИ (код B/01.6); разработка маркетинговой стратегии для продукции СМИ (код B/02.6); организация мероприятий, способствующих увеличению продаж продукции СМИ (код B/03.6); контроль и оценка эффективности результатов продвижения продукции СМИ (код B/04.6).

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Учебная дисциплина Профессиональная этика относится к обязательной части учебного плана и изучается на 2, 3 курсе.

2.1. Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Изучению данной учебной дисциплины по заочной форме обучения предшествует освоение следующих учебных дисциплин: Основы журналистики, Введение в профессию; Психология общения, а также практика: Учебная практика: профессионально-ознакомительная практика.

Параллельно с учебной дисциплиной «Профессиональная этика» изучаются дисциплины: Основы теории коммуникации.

2.2. Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:

Результаты освоения дисциплины «Профессиональная этика», являются базой для изучения следующих учебных дисциплин: Информационная политика общественных и государственных институтов, Социология массовых коммуникаций, Язык рекламы, а также практика: Производственная практика: профессионально-творческая практика, Производственная практика: преддипломная практика.

Развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств обеспечивается чтением лекций, проведением занятий, содержание которых разработано на основе результатов научных исследований, проводимых Университетом, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей.

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫЕ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

В результате освоения дисциплины обучающийся по программе бакалавриата должен овладеть:

- Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности (ОПК-7)

Планируемые результаты обучения по дисциплине

Формируемая компетенция	Планируемые результаты обучения	Код результата обучения
Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности(ОПК-7)	**Знать:**	
	- предмет профессиональной этики, ее категории и функции;	ОПК-7-З1
	- требования международных и российских кодексов рекламной и PR-деятельности;	ОПК-7-З2
	- нормы этики в коммерческой и некоммерческой сферах, в том числе в политическом PR;	ОПК-7-З3
	- нормы деловой этики.	ОПК-7-З4
	Уметь:	
	- определять нарушения этических норм в профессиональной деятельности;	ОПК-7-У1
	- обосновывать правильную позицию в вопросах нарушения профессиональной этики ссылками на международные и российские профессиональные кодексы;	ОПК-7-У2
	- применять общие этические нормы к конкретным ситуациям в своей профессиональной деятельности;	ОПК-7-У3
	- применять на практике нормы деловой этики.	ОПК-7-У4
	Владеть:	
	- навыками убеждения и аргументации по вопросам нарушения профессиональных этических норм в общении с коллегами, в том числе, занимающими руководящие должности;	ОПК-7-В1
	- навыками дискуссии и аргументации по острым этическим вопросам в общении с внешним окружением организации, в том числе с прессой;	ОПК-7-В2
	- навыками конкретных действий в тех случаях нарушения профессиональных норм, когда убеждения не срабатывают;	ОПК-7-В3
	- навыками соблюдения делового этикета.	ОПК-7-В4

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ С УКАЗАНИЕМ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ, ВЫДЕЛЕННЫХ НА КОНТАКТНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ПРЕПОДАВАТЕЛЕМ (ПО ВИДАМ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ) И НА САМОСТОЯТЕЛЬНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетных единицы (72 часа).

№	Семестр	Общая трудоёмкость		В том числе контактная работа с преподавателем					Контроль	Сам. работа	Форма промежуточной аттестации
		В з.е.	В часах	всего	Л	Сем	КоР	З			
1	2	1	36	4	4					32	
2	3	1	36	6		4	1,7	0,3	3,7	26,3	Зачет
	Итого	2	72	10	4	4	1,7	0,3	3,7	58,3	

Распределение учебного времени по темам и видам учебных занятий
заочная форма обучения

№	Наименование разделов, тем учебных занятий	Всего часов	Контактная работа с преподавателем					Сам. раб.	Формируемые результаты обучения
			Всего	Л	Сем	КоР	З		
Предмет профессиональной этики, её категории и функции									
1.	Предмет профессиональной этики, её категории и функции	34	2	1	1			32	ОПК-7-З1, ОПК-7-У1
Возникновение и исторические этапы развития профессиональной этики									
2.	Возникновение и исторические этапы развития профессиональной этики	8	2	1	1			6	ОПК-7-З1, ОПК-7-З3, ОПК-7-У3
Профессионализм как нравственная черта личности. Нравственные основания рекламной и PR-деятельности									
3.	Профессионализм как нравственная черта личности. Нравственные основания рекламной и PR-деятельности	7	1	0,5	0,5			6	ОПК-7-З3, ОПК-7-У1, ОПК-7-В1, ОПК-7-В3
Сравнительный анализ международных и российского кодексов PR-деятельности									
4.	Сравнительный анализ международных и российского кодексов PR-деятельности	7,3	1	0,5	0,5			6,3	ОПК-7-З2, ОПК-7-У2, ОПК-7-В1, ОПК-7-В2, ОПК-7-В3
PR в политике и моральные критерии PR-деятельности									
5.	PR в политике и моральные критерии PR-деятельности	5	1	0,5	0,5			4	ОПК-7-З3, ОПК-7-У2, ОПК-7-В2
Этика PR в коммерческой и некоммерческой сферах. Этика делового общения									
6.	Этика PR в коммерческой и некоммерческой сферах. Этика делового общения	5	1	0,5	0,5			4	ОПК-7-З3, ОПК-7-З4, ОПК-7-У4, ОПК-7-В4
Промежуточная аттестация (зачет)									
7.	Промежуточная аттестация (зачет)	2	2			1,7	0,3		

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ, СТРУКТУРИРОВАННОЕ ПО ТЕМАМ (РАЗДЕЛАМ)

Тема 1. Предмет профессиональной этики, её категории и функции

Общее представление об этике как теории морали и специфики этики рекламной и PR-деятельности. Демонстрация современной ситуации в ре-шении этических проблем. Профессии, для которых необходимы особые моральные кодексы. Роль этического знания в процессе разработки кодек-сов профессиональной этики. PR в исторической практике и в истории эти-ческой мысли. Характеристика четырех моделей PR-деятельности по особенностям и нормативно-ценностному содержанию. Предмет профессиональной этики и ее место в системе морали.

Основные категории (нормативы) профессиональной этики. Структура и свойства профессиональной морали. Функции профессиональной этики и ее роль в жизни человека и общества.

Тема 2. Возникновение и исторические этапы развития профессиональной этики

Социально-экономические основы возникновения профессиональной этики. Профессиональная мораль в культурах традиционного общества. Развитие профессиональной этики в условиях индустриального общества. Профессиональная этика в русской культуре. Информационное общество как качественно новый этап в развитии профессиональной морали. Виды профессионального труда и их общественная значимость.

Тема 3. Профессионализм как нравственная черта личности. Нравственные основания рекламной и PR-деятельности

Современные профессиональные этические кодексы. Профессионализм — высшее проявление духовно-практической деятельности личности.

Роль современного государства в формировании работника-профессионала.

Тема 4. Сравнительный анализ международных и российского кодексов PR-деятельности

Сравнение принципов и общей направленности международных ко-дексов PR-деятельности. Основное содержание международного кодекса рекламной практики. PACO и российский кодекс специалистов по связям с общественностью. Нравственные ограничения рекламы. Запрещение рекламы, скрыто или явно возбуждающей агрессивность, нетерпимость к другим людям. Запрет использования средств рекламы, воздействующих на подсознание человека и лишающих его возможности рационального выбора. Агрессивный захват в рекламе, границы использования его прие-мов. Запрещение эксплуатации низменных чувств человека, разрушающе действующих на личность.

Тема 5. PR в политике и моральные критерии PR-деятельности

Проблемы имиджмейкерства. PR в избирательных компаниях. Виды PR. Различные PR-технологии.

Тема 6. Этика PR в коммерческой и некоммерческой сферах. Этика делового общения

Этические аспекты PR-коммуникации, потенциально способной нане-сти вред всему обществу или его части. Этические аспекты намеренной публикации, наносящей моральный материальный ущерб личности или организации. Этические аспекты нарушений корпоративных правил.

Этические аспекты использования в деятельности специалистов по связям с общественностью благотворительности, фандрайзинга, спонсор-ства.

Понятие делового этикета, важность знания этикетных правил для PR и рекламных специалистов. Основные правила проведения деловых приемов, презентаций и других мероприятий событийного характера.

Влияние PR и рекламных специалистов на принятие решений. Понятие "информационного участия" и ответственность PR - специалиста за точную информацию.

Тема 7. Промежуточная аттестация (зачет)

Вопросы к зачету:

1. Этика как наука о морали. Основные этапы развития этики.
2. Чем могут быть обоснованы исключения из правил о неприкосновен-ности частной жизни?
3. В каких случаях работник PR может принимать вознаграждения за услуги своему клиенту (нанимателю) от третьей стороны?
4. Каким должен быть эмоциональный тон публикаций о сенсационных открытиях и достижениях в области медицины?
5. Должны ли отделяться друг от друга колонки новостей и редакционные материалы (комментарии)?
6. Не позднее какого количества дней следует давать ответ на приглашение?
7. Что понимается под общественными интересами?

8. Компания "Мерседес" выиграла суд против фильма Л. Бессона "Такси" (1998). Какими статьями Международного кодекса рекламной практики пренебрегли его создатели?

9. Лица, участвующие в публичной политике или занимающие высокие посты, имеют равные права на защиту своей частной жизни. Какие случаи являются исключениями?

10. Кто из абонентов должен перезвонить, если телефонный разговор вдруг прервался?

11. Что такое этика (история термина)?

12. В каком случае журналист может разглашать сведения о служебном положении, национальности, религиозной принадлежности и родственных отношениях подозреваемых, обвиняемых и подсудимых?

13. Аристотель делит добродетели на нравственные (этические) и интеллектуальные (дианоэтические). С какими познавательными механизмами согласуется подобное разделение?

14. В каких случаях журналисту следует воздерживаться от публикации имен, фото или видео лиц, вовлеченных в преступления в качестве жертв или свидетелей, в том числе преступлений сексуального характера?

15. Какие кодексы профессиональной этики в сфере рекламы, PR и журналистики вам известны.

16. Может ли журналист публиковать фото или видео лиц, покушавшихся на самоубийство?

17. Что такое профессиональная этика?

18. В каких случаях журналист может публиковать фото или видео лиц, покушавшихся на самоубийство?

19. Что понимается под личной и семейной тайной?

20. Может ли журналист интервьюировать несовершеннолетних по вопросам служебного положения и материального обеспечения их родителей и родственников?

21. Что понимается под демонстрацией либо описанием чрезмерной жестокости и насилия?

22. Какой статьей Международного кодекса рекламной практики пренебрегли авторы книги «Учебник по рекламе. Как стать известным, не тратя денег на рекламу» Д.Делл и Л.Тоби, которые на всех 320 страницах ни разу не обмолвились о том, как не тратить денег на рекламу?

23. Запрещенные приемы рекламы.

24. Должен ли журналист проинформировать свое руководство о том, что взял кредит в банке на приобретение квартиры?

25. Понятия и категории этики в деятельности специалистов по связям с общественностью: "нравственность", "мораль".

26. В каких случаях журналист, работающий в той или иной газете или журнале, может публиковать материалы в другом издании?

27. Понятия и категории этики в деятельности специалистов по связям с общественностью: "свобода", "ответственность", "долг".

28. Имеет ли право журналист принимать активное участие в политических акциях?

29. Имеет ли право работник PR разглашать конфиденциальную информацию, полученную от своих бывших клиентов (нанимателей)?

30. Может ли журналист выдавать себя за других лиц? Представляться полицейским, врачом и проч.?

31. Какие действия должен предпринять работник PR , если выполнение задания клиента может привести к нарушениям правил профессионального поведения?

32. Можно ли в публикации присваивать псевдоним анонимному источнику информации?

33. В каких случаях работник PR имеет право представлять интересы одной из конфликтующих сторон?

34. Что должен делать журналист, если он убедился, что опубликовал ложный материал?

35. Что понимается под частной территорией?

36. Правила этикета в деловой переписке: напишите письмо Вашему преподавателю с просьбой выслать учебные материалы.

37. Что в кодексах профессиональной этики понимается под демонстрацией либо описанием чрезмерной жестокости и насилия?

38. Что в кодексах профессиональной этики понимается под порнографией?

39. Что в кодексах профессиональной этики понимается под возбуждением национальной,

расовой или религиозной вражды?

40. Какие коллизии в массовой коммуникации возникают по поводу понятий "тайна", "клевета", имитация", "идентификация рекламы" и др.

Планы семинарских занятий

Тема 1. Предмет профессиональной этики, её категории и функции. Этика. История термина.

Время - 1 час.

Основные вопросы:

1. «Никомахова этика».
2. Значение понятий «этика» у Аристотеля и «мораль» у Цицерона.
3. Учение о добродетелях.
4. Добродетель как средство достижения счастья.
5. Этические добродетели.
6. Дианоэтические добродетели.

Тема 2. Возникновение и исторические этапы развития профессиональной этики. Профессиональная этика в русской культуре.

Время - 1 час.

Основные вопросы:

1. Социально-экономические основы возникновения профессиональной этики.
2. Профессиональная мораль в культурах традиционного общества.
3. Развитие профессиональной этики в условиях индустриального общества.
4. Профессиональная этика в русской культуре.
5. Информационное общество как качественно новый этап в развитии профессиональной морали.
6. Виды профессионального труда и их общественная значимость.

Тема 3. Профессионализм как нравственная черта личности. Нравственные основания рекламной и PR-деятельности. Требования к PR-специалисту.

Время - 0,5 час.

Основные вопросы:

1. Современные профессиональные этические кодексы.
2. Профессионализм — высшее проявление духовно-практической деятельности личности.

Тема 4. Сравнительный анализ международных и российского кодексов PR-деятельности. Сравнительный анализ международных и российского кодексов PR-деятельности.

Время - 0,5 час.

Основные вопросы:

1. Сравнение принципов и общей направленности международных кодексов PR-деятельности.
2. Основное содержание международного кодекса рекламной практики.
3. PACO и российский кодекс специалистов по связям с общественностью.
4. Нравственные ограничения рекламы.

Тема 5. PR в политике и моральные критерии PR-деятельности. Особенности использования различных PR-технологий в избирательных компаниях.

Время - 0,5 час.

Основные вопросы:

1. Проблемы имиджмейкерства.
2. PR в избирательных компаниях. Виды PR. Различные PR-технологии.

Тема 6. Этика PR в коммерческой и некоммерческой сферах. Этика делового общения. Основные правила проведения деловых приемов, презентаций и других мероприятий событийного характера.

Время - 0,5 час.

Основные вопросы:

1. Этические аспекты PR-коммуникации, потенциально способной нанести вред всему обществу или его части.

2. Этические аспекты использования в деятельности специалистов по связям с общественностью благотворительности, фандрайзинга, спонсорства.

3. Понятие делового этикета, важность знания этикетных правил для PR и рекламных специалистов. Основные правила проведения деловых приемов, презентаций и других мероприятий событийного характера.

6. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

6.1.1. Основные категории учебной дисциплины для самостоятельного изучения:

Альтруизм (от лат. alter – другой) – моральный принцип, предписывающий человеку подавление собственного эгоизма ради самовыражения своей социальной природы.

Антиномии (в этике) – противоречивые свойства существования и исполь-зования этических требований: объективность морального закона и субъективность его усвоения; всеобщность нравственных правил и множество особых исторических и групповых кодексов этики; практическая целесообразность нравственного поведения и бескорыстие морального мотива; общепризнанность стандарта поведения и личностная инициатива поступка; детерминированность нравственных действий и свобода морального выбора.

Аскетизм – моральный принцип, предписывающий преодоление физических (телесных) препятствий для высвобождения духа, духовной свободы.

Благо – категория этики, выражающая всеобщее положительное качество жизни, объединяющее в себе материальные, духовные, утилитарные, эстетические и др. ценности.

Благотворительность – оказание материальной и иной поддержки (информационной, организационной, юридической) нуждающемуся в ней лицу или организации, не предполагающее со стороны адресата никаких обязательств по отношению к дарителю. Мотивами благотворительности могут быть как любовь к искусству, так и потребность в самовыражении, чувство долга, тщеславие, соображения выгоды.

Бренд – 1) название, термин, знак, символ или их комбинация, предназна-ченные для идентификации товара продавца, что позволяет выделить товар из массы аналогичных товаров конкурентов; 2) образ марки данного товара (услуги) в сознании покупателя, выделяющий его в ряду конкурирующих.

Брифинг – короткая, сжатая по времени, инструктивная встреча официальных лиц с журналистами по какому-либо вопросу, посвященная изложению позиции правительства или руководства организации.

Бэкграундер – информация текущего характера, дополняющая короткий новостной пресс-релиз, объясняющая обстоятельства, окружающие какое-либо событие или предшествующие ему.

Грязный (черный) PR – совокупность методов дезинформации, фальсификации, диффамации и др., направленных на создание искаженных имиджей (например, приукрашенного - для клиентов «черного социального технолога», испорченного – для их противников).

Гуманизм – моральный принцип, предписывающий филантропический (любовь к человеку) характер выбора мировоззренческих приоритетов.

Дезинформация – информация, которая создает у аудитории ложную систему ориентации, представляет неверную картину жизни, искаженные цели и ценности.

Дискурс – 1) Вид речевой коммуникации, в которой обсуждаются и обосновываются любые значимые аспекты действий, мнений, высказываний ее участников, позволяющий сформировать никем не оспариваемый минимум проблем и решений, а также критически обсудить взгляды и намерения участников; 2) совокупность высказываний, объединенных тем или иным набором социально заданных характеристик (цели высказывания, предметная область, типичный лексикон, характерные риторические приемы и пр.).

Диффамация – 1) публичное распространение сведений, позорящих кого-либо; 2) ложь, клевета.

Добро – категория этики, отображает только духовную сторону блага, по-этому неизбежно противопоставляется другим его сторонам, образуя устойчивый симбиоз со своей противоположностью – злом.

Добродетель – срединный путь (буддизм, Аристотель) между знанием и опытом, возможностью и реальностью, который действительно совершает человек ради высших, общечеловеческих целей, познавая и приобретая но-вый опыт человеческой жизни.

Долг – категория этики, выражающая объективное требование, направленное к индивидуальному сознанию и оправдывающее человеческое существование.

Зло – категория этики, имеющая отношение к духовной сфере и здравомыслию. Указывает на предельно отрицательные основания человеческой жизни, устанавливает ее границы и выполняет индивидуальную ориентирующую функцию.

Идеал – один из элементов системы этики, наряду с принципами и нормами; совершенство, как "моральное высшее", требует ответа на вопросы: познаваем ли идеал? достижим ли он? нужен ли он?

Идентификация – отождествление, установление совпадения.

Имидж – 1) целенаправленно формируемый образ (какого-либо лица, явления, предмета, фирмы), призванный оказать эмоционально-психологическое воздействие на кого-либо в целях популяризации, рекламы и т.п.; 2) образ реального факта, события, явления, лица, формирующийся под воздействием СМИ, рекламы, а также с помощью профессиональной деятельности имиджмейкеров; 3) впечатление, производимое человеком, организацией на одну или несколько групп общественности. Под группами общественности подразумеваются как внутренняя общественность, состоящая из служащих данной компании (руководителей, персонала и др.), так и внешние группы общественности (клиенты, поставщики, конкуренты, СМИ и т.д.)

Имидж корпоративный – совокупность позитивных характеристик фирмы в представлении ее руководства, СО-службы, коллектива, отражающая ее подлинные достижения и ее отличия от конкурентов.

Имиджмейкер – специалист, разрабатывающий стратегию и технику эффективного формирования имиджа какого-либо лица (организации) в целях повышения его популярности.

Императив – моральное требование (закон), содержащее долженствование, выраженное объективным принуждением к поступку. Императивное поведение моральной личности принимает нормативный, общезначимый характер.

Императивная логика – последовательность шагов морализации личности: от социализации к индивидуализации и от необходимости к долженствованию.

Индивидуализация – вторичный, вслед за социализацией, процесс и результат личностной самореализации, трансляция индивидуального опыта, "тиражирование" себя посредством производства персональных качеств (состояний, интересов, акций и т.п.), формирование и авторизация жизненного пространства.

Индивидуальность – человек, характеризуемый со стороны своих социально значимых отличий от других людей, своеобразие личности индивида, ее неповторимость. Предпосылкой формирования человеческой индивидуальности служат природные задатки, которые преобразуются в процессе воспитания, имеющего общественно обусловленный характер, порождая уникальные проявления индивидуальности.

Информационное письмо – информационно-рекламный материал, имею-щий вид письма, выписанный на фирменном бланке и адресованный кон-кретному лицу, коротко информирующий о фирме, направления деятельности, ее задачах и целях.

Информационный лист – рекламный материал, по содержанию аналогичный информационному письму, но не имеющий атрибутов адресата.

Кампания по связям с общественностью – комплексное и многократное использование PR-средств, а также рекламных материалов в рамках единой концепции и общего плана воздействия на мнения и отношения людей в целях популяризации имиджа, поддержания репутации, создания паблисити.

Канал коммуникации (коммуникационный канал) – 1) комплекс средств связи между источником и приемником информации: телефонных, радиовещательных, телетрансляционных, электронных и т.д.; 2) специально сформированная среда, через которую передается информация от коммуникатора к коммуниканту.

Категории этики – основные понятия, через которые раскрывается суть этики, отражаются

предельно общие связи и свойства явлений человеческой жизни

Кейс – история или случай; в практике деятельности служб по связям с об-щественностью – рассказ о положительном опыте использования потребителями популярных продуктов, услуг компании или же об успешном разрешении проблемных ситуаций.

Кодекс (этический) – писаный или неписаный свод нравственных или мо-ральных норм, предписываемых к исполнению представителям определенной общественной группы. Каждый кодекс имеет конкретно-исторический характер и возникает тогда, когда выраженные в них требования уже прочно закреплены в общественном мнении соответствующей социальной, возрастной, профессиональной и т.д. группе.

Коллективизм – моральный принцип, противопоставляется индивидуализму, раскрывает взаимоотношения отдельного человека и общества в целом. Содержание принципа выражается возможностью для человека достигать социально одобряемых и общезначимых целей при добровольном характере объединения в сообщества, в которых обеспечивается целостность, полнота и активность совместной деятельности, способствующая развитию личности этого человека.

Коммуникация – 1) общение, обмен информацией (мыслями, знаниями, чувствами, схемами поведения) между индивидами посредством общей системы символов (знаков); 2) специфический обмен информацией, в результате которого происходит процесс передачи информации интеллектуального и эмоционального содержания от отправителя к получателю. Выделяют следующие типы коммуникации: межличностная – в ней участвуют двое коммуникантов; интраперсональная, т. е. разговор человека с самим собой (аутокоммуникация, внутренний «монолог», разговор со своим внутренним голосом, alter ego, совестью и т. п.); групповая: внутри группы, между группами, индивид-группа (напр., интервью политического лидера или разговор руководителя компании со служащими); массовая – процесс передачи информации с помощью технических средств на численно большое количество людей, зачастую состоящее из различных по своим интересам и коммуникативному опыту групп (телевидение, радио; производство компакт-дисков и кассет; Интернет).

Консалтинг – консультирование.

Консалтинг политический - совокупность приёмов и действий, повышаю-щих эффективность действий политических субъектов (партий, лидеров и заинтересованных групп) в конкурентной среде. Наиболее распространённым типом политического консультирования, является консультирование электоральное.

Контекст – 1) относительно законченный отрывок письменной или устной речи (текста), общий смысл которого позволяет уточнить (установить) значение и употребление входящих в него слов и словосочетаний; 2) среда, окружение, условия, определяющие явления и процессы, их значение и функциональные возможности.

Конфликт – столкновение, борьба между двумя или более сторонами (лицами или группами), когда каждая сторона старается сделать так, чтобы были приняты именно ее взгляды или цели и помешать другой стороне сделать то же самое.

Конформность – способность к идентификации себя с группой людей, свойство человека быть таким как другие, практицизм, приспособленчество, в конфликтной ситуации внешнее или внутреннее некритическое принятие требований большинства или "законного" авторитета.

Корпоративная культура – совокупность ценностей, этических и профес-сиональных норм, предписывающих определенный стиль поведения во взаимоотношениях работников между собой, а также их отношениях с внешней общественностью (клиентами, потребителями, деловыми партнерами и т.д.); корпоративная культура объединяет руководство и кадровое ядро коллектива фирмы (а, в идеале, – руководство и всех сотрудников фирмы).

Кризис – 1) решение по какому-либо вопросу, или в сомнительной ситуации; поворотная точка к лучшему или к худшему; момент, требующий принятия решения; 2) качественные изменения, происходящие в системе, в результате которых появляются или исчезают элементы отношений, законов, структурных компонентов.

Круглый стол – одна из форм совместного обсуждения идей, проблем, си-туаций, имеющих значение для широких кругов общественности.

Легенда - история, которая придает солидность, надежность, способствует вербальной, а затем и внутренней осязаемости фирмы, облегчает диалог между фирмой и потребителями. Легенда – это не обязательно выдумка, она может представлять собой реальные события, поданные

определенным образом. Легенда может носить персонифицированный характер, т.е. быть связанной с конкретным человеком (руководителем, лидером), а может относиться к традициям, истории и функционированию организации.

Листок новостей – достаточно доступное и дешевое средство коммуника-ции. Как правило, выполняется специалистами по связям с общественностью на принтере и размножается с помощью ксерокса. Листки новостей различны по тематике, например, «новости рынка», «новые проекты» и т.д.

Личность (в этике) – субъект нравственной деятельности, который добро-вольно подчиняет свои действия, осознавая их содержание и значение, мо-ральным требованиям общества.

Лоббизм – продвижение интересов различных общественных групп, имеющее своей целью добиться закрепления в законах и иных нормативных актах частных интересов различных групп, организаций и отдельных лиц.

Лоббировать – оказывать воздействие на законодательный или исполни-тельный орган для принятия решения в пользу заинтересованных лиц. Лоббирование является одним из направлений деятельности специалистов по связям с общественностью.

Меценат – тот, кто покровительствует какому-либо делу. Меценат в отличие от спонсора демонстрирует акт свободной воли, оказывая поддержку как акт дарения.

Мораль – мера человеческой зрелости, атрибут осознающей саму себя личности, высшая мера самоконтроля и, одновременно, законодательная норма самоопределения.

Норма – один из элементов системы этики, форма общепризнанного, внешнего или критически принятого, внутреннего требования, образец поведения или помысла. Предполагается обоснованность норм с точки зрения их соответствия принятым в данном сообществе ценностям и идеалам, по отношению к которым нормы выполняют подчиненную, инструментальную роль.

Нравственность – мера самоактуализации человека, атрибут ведущей саму себя личности, высшая мера социальной целеустремленности и, одновременно, естественная норма социально-психологической ориентировки.

Ньюсмейкерство - целенаправленная деятельность по превращению любого события из жизни фирмы в элемент паблисити. Ньюсмейкерство - одна из функций социальных инженеров.

Обратная связь – связь между участниками коммуникационного процесса путем информации, поступающей к коммуникатору от коммуниканта, на-правленная на контроль за результатами коммуникативного воздействия и создающая одну из предпосылок для наиболее оптимального планирования коммуникации. Благодаря установлению этой связи становится возможным получать комплексные сведения о различных реакциях целевых аудиторий на поступившие сигналы.

Общение – в самом широком смысле то, что делает общим или обобщает. Общение как процесс одновременно является интеракцией (непосредствен-ным взаимодействием), коммуникацией (прямой и обратной информацион-ной связью) и перцепцией (самоопределением и определением субъектов общения).

Общественное мнение – 1) состояние массового сознания, заключающее в себе отношение к событиям и процессам; 2) суждение общества или его от-дельных групп о чем-либо, выражающее позицию одобрения или осуждения, регулирующее поведение индивидов, вырабатывающее определенные нормы общественных отношений.

Общественность – субстанциональный субъект публичной сферы, высту-пающий как совокупность индивидов и социальных общностей, которые функционируют в публичной сфере и которыми движут некие общие интересы и ценности, имеющие публичный статус.

Ответственность – категория этики, характеризующая нравственную зре-лость личности с точки зрения правовой инициативы (когда права не даются, а берутся) и сознательного принятия на себя обязанностей, позволяющего этими правами воспользоваться.

Паблисити – 1) гласность, публичность, открытость; рекламирование, самореклама; 2) совокупность информации о фирме, распространяемая любыми доступными каналами, и, преимущественно, адресно; 3) цикл одновременных публикаций в СМИ разного типа, посвященных политику, бизнесмену, артисту а также товару, услуге, фирме для придания известности; 4) неличностное стимулирование спроса на товар, услугу или деятельность посредством публикаций или благоприятных презентаций на радио, телевидении или на сцене, которые не оплачиваются определенным спонсором.

Патронаж – долгосрочное финансовое и организационное покровительство, оказываемое

коммерческой структурой общественному объединению, организации социальной или культурной сферы. Патронаж предполагает организационную поддержку, причем, долговременную. Патронаж может иметь как благотворительную, так и спонсорскую основу. Патронами выступают как физические лица, так и корпорации, государственные органы.

Пессимизм – противоположен оптимизму, интеллектуальная обреченность от осознания несовершенства человеческой природы и потому утрата способности осмысленно выбирать как меньшее зло, так и возможное лучшее, характерен переходным историческим периодам и кризисным душевным состояниям человека.

Поступок – предпосылка действия и один из результатов нравственного поведения, поступательный характер которого слагается из следующих элементов: мотива, намерения, волеизъявления, деяния и оценки (самооценки). Предпосылки (этические) – выполняют мотивирующую функцию и выступают причинными основаниями – совесть, условиями – намерения, действиями – поступки или ценностными ориентирами – счастье нравственной деятельности; один из системных функционалов категориального аппарата этики.

Презентация – торжественное, публичное представление чего-либо нового, недавно появившегося, созданного.

Пресс-кит – набор PR-материалов, потенциально полезных для прессы. Как правило, включает: бэкграундер, пресс-релиз, кейс-стори, бай-лайнер, обзорные статьи, факт-лист, фотографии, программу мероприятия, список присутствующих и др.

Пресс-конференция – собрание представителей СМИ с деловыми, общест-венными, правительственными кругами, с руководством фирмы и компании с целью информирования общественности по актуальным вопросам определенной тематики.

Принципиальность – качество человека, рассматривающего последнего как действительную причину изменения индивидуальной человеческой природы, базируется на убежденности и порядочности, но не затрагивает общественной направленности личности.

Принципы (этики) – один из элементов системы этики, устанавливающий рамки и приоритеты существования регулируемых человеком или обществом этических отношений; понятийная база этической науки, чаще несущая антиномический и реже – императивный характер.

Профессионализм – способность самостоятельно ставить задачи и решать их, руководящая и исполнительская автономность.

Реклама – 1) распространяемая в любой форме и с помощью любых средств информация о физическом или юридическом лице, товарах, ценах, идеях и начинаниях (рекламная информация), которая предназначена для определенного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к этим физическому или юридическому лицу, товарам, идеям и начинаниям и способствовать их реализации.

Рекламная кампания – система взаимосвязанных рекламных мероприятий, охватывающих определенный период времени и предусматривающих комплекс рекламных средств для достижения рекламодателем конкретной маркетинговой цели.

Репутация – устойчивое отношение общественности к организации, сло-жившееся под воздействием ее реальной деятельности.

Свобода (воли или нравов) – причем, свобода воли должна обеспечивать право выбора человеком, свобода нравов – обеспечивать отказ, т.е. право на сознательное самоограничение.

Смысл жизни – категория этики, кроме нормативной функции исполняет роль самооценки качества жизни, т.е. выступает показателем мировоззренческой зрелости индивида: смысл ищется именно у жизни и может быть найден в тех ее объектах, ради которых этой жизнью человек готов пожертвовать.

Совесть – необходимый для обеспечения персонифицированной, зрелой и ответственной жизни уровень обобществления и окультурализации индивидуального сознания.

Сотрудничество – форма кооперативных взаимоотношений в процессе профессионального труда, предполагающая взаимные альтруистические установки субъектов совместной деятельности и ведущая, поэтому к формированию производственного коллектива.

Социализация – осуществляемый в деятельности и общении процесс и ре-зультат усвоения и активного воспроизводства индивидом социального опыта.

Специальные события – мероприятия, проводимые в целях формирования позитивного имиджа организации и привлечения внимания общественности к самой компании, ее деятельности и продуктам. Основными специальными событиями являются: презентации, церемонии открытия,

конференции, круглые столы, дни открытых дверей, выставки, вручение премий и стипендий, конкурсы, парады, фестивали, годовщины, вечера, балы, специальные поездки, концерты и т.п.

Спиндокторинг – корректировка освещения события в масс-медиа, принявшего неблагоприятный оттенок; подача события в более благоприятном свете.

Спонсоринг – подбор или организация события (или иного объекта спонсирования), поддержка его осуществления или проведения с учетом интересов спонсора.

Спонсорство – 1) вклад (в основном, финансовый, или другими ресурсами – техникой и тому подобное) со стороны коммерческой фирмы в тот или иной социальный или культурный проект, в котором фирма непосредственно не участвует; 2) финансирование какого-либо мероприятия или учреждения на основе взаимовыгодного сотрудничества, накладывающее определенные обязательства на участвующие стороны. Спонсорство может осуществляться в разнообразных формах: непосредственное финансирование; учреждение ценных призов; помощь транспортом, оборудованием и т.д. Обязательным для спонсорства является оформление условий, на которых предоставляется спонсорская поддержка специальным договором и прилагаемыми к нему специальными протоколами.

Структура морального сознания – форма организации морального сознания, включающего в себя два уровня: эмоциональный (фоновой) и рациональный (объектный). Фоном морального сознания выступают человеческие чувства (гордости, вины и т.п.), их переживание, настроения (душевные состояния). Объектом сознания – знания (норм, качеств, принципов, идеалов, ценностей), их понимание и принятие (согласие с ними, включение их в собственную систему взглядов и убеждений).

Счастье – категория этики, характеризующая ценностную природу выбора жизненных смыслов, предпосылка нравственной общечеловеческой ориентировки на всеобщее благоденствие.

Табу – первичная форма морали, выражает категорический запрет на социально деструктивную активность, связана с переживанием амбивалентного чувства: любопытства и страха. В современной культуре выполняет важную регулятивную роль на ранних стадиях онтогенетического развития личности.

Технология - совокупность наиболее целесообразных приемов, способов, процедур реализации функций системы, направленных на повышение эффективности процесса и достижение желаемых результатов. Технология включает в себя приемы достижения как немедленного, локального, кратковременного результата (тактика), так и глубинного, глобального, длительного эффекта (стратегия). Использование тех или иных технологий определяет эффективность управления и регулирования процессов, устойчивость системы и всего пространства.

Технология социальная – система методов, способов и приемов, применяемых в определенной последовательности для целенаправленного воздействия на общественное явление или процесс.

Традиция (от лат. traditio – передача) – вторичная форма морали, выражает приоритет в сохранении положительных форм поведения, выполняющих прогрессивную роль до тех пор, пока они отвечают культурно-историческим потребностям общества.

Фандрайзинг – 1) привлечение финансовых и других ресурсов потенциальных спонсоров, необходимых для решения социально-значимых задач; 2) целенаправленный систематический поиск спонсорских или иных средств для осуществления социально-значимых проектов и поддержки тех или иных институтов; 3) деятельность по привлечению и аккумулированию финансовых средств из различных источников на реализацию социально-культурных проектов и программ, обычно не имеющих непосредственно коммерческой выгоды, и носящих кратковременный характер.

Филогенез (в этике) – процесс общечеловеческого, социокультурного раз-вития; возникновение и поэтапная эволюция форм сознания в ходе истории человечества, а в рамках общей теории развития установление закономерных соотношений основных этапов филогенеза и онтогенеза.

Функции морали – необходимый набор внутренних целей морали, превращающих мораль в средство изменения человеческой природы.

Человек – общественное существо, воплощение высшей ступени развития жизни, субъект социокультурно-исторической деятельности.

Эгоизм – моральный и жизненный принцип, в быту часто противопоставляется альтруизму, проявляется в отношении к другому человеку как к объекту и средству достижения своекорыстных

целей. В истории этики утилитарно-положительные стороны эгоизма связываются, как со способностью человека – эгоиста по природе – источать нравственность, так и теориями "разумного эгоизма", построенных на рационализации отношений человека и общества.

Эмпатия – способность к идентификации себя с другим человеком, умение ставить себя на место другого, некритическое принятие идеалов, идеализирование, пассивное или активное сопереживание или сочувствие, не подразумевающее или подразумевающее оказание действенной помощи другому, необходимое условие полноценного общения.

Эталон (этический) – образец (желательно наглядный) для духовного подражания: мудрец в Древней Греции.

6.1.2. Задания для повторения и углубления приобретаемых знаний.

№	Код результата обучения	Задания
1	ОПК-7-З1	1. Проанализировать историю термина «этика».
2	ОПК-7-З1	2. Проанализировать основные этапы развития этики.
3	ОПК-7-З2	3. Определение основных понятий профессиональной этики.
4	ОПК-7-З2	4. Провести сравнительный анализ принципов индивидуализма и коллективизма.
5	ОПК-7-З3	5. Детально изучить функции профессиональной этики.
6	ОПК-7-З3	6. Проанализировать и сравнить формы оценочности профессиональной деятельности.
7	ОПК-7-З4	7. Сформулировать свой профессиональный идеал.
8	ОПК-7-З4	8. Проанализировать воинскую мораль, педагогическую, врачебную мораль.

6.2. Задания, направленные на формирование профессиональных умений.

№	Код результата обучения	Задания
9	ОПК-7-У1	9. Перечислите, что понимается под общественными интересами.
10	ОПК-7-У1	10. Сопоставьте требования учитывать интересы общества с моделируемыми ситуациями в профессиональной деятельности журналистов и специалистов по рекламе и PR.
11	ОПК-7-У2	11. Укажите, что говорится в международных кодексах по профессиональной этике о возможности работникам PR принимать вознаграждения от третьей стороны за услуги своему клиенту?
12	ОПК-7-У2	12. Суть работы рекламиста или специалиста по PR есть сведение вместе продавца и покупателя каких-либо товаров и услуг, иными словами, это одна из форм посредничества. Как этот факт, на ваш взгляд, сочетается с запретом принимать вознаграждение от третьей стороны агентского договора?
13	ОПК-7-У3	13. Какие запрещенные виды рекламы вы знаете?
14	ОПК-7-У3	14. Допустимо ли размещать стороннюю рекламу в зданиях университета, а если да, то какую?
15	ОПК-7-У4	15. Сформулируйте основные правила и особенности ведения переговоров.
16	ОПК-7-У4	16. Перечислите 10 правил деловой переписки.

6.3. Задания, направленные на формирование профессиональных навыков, владений.

№	Код результата обучения	Задания

17	ОПК-7-В1	17. В знаменитом 16-минутном сюрреалистическом немом фильме «Андалузский пёс» испанского режиссера Луиса Бунюэля и испанского художника Сальвадора Дали, вышедшего на экран в 1929 г., была продемонстрирована, наверное, одна из самых страшных сцен в мировом кинематографе. Картина начинается с того, что мужчина средних лет точит лезвие бритвы, затем выходит на балкон, где спокойно сидит в кресле девушка, поглядывает на полную луну, после чего… разрезает лезвием глаз девушки. Эпизод снят крупным планом и выглядит очень реалистично, хотя это был монтаж: в действительности рассекалось глазное яблоко мертвой коровы… Для справки: выражение «андалузский пёс» на испанском языке имеет тот же смысл, что русское разговорное «лох». Скажите, что международные кодексы по профессиональной этике понимают под демонстрацией чрезмерной жестокости и насилия, и как вы охарактеризуете сцену, снятую очень молодыми тогда, но, безусловно, исключительно талантливыми художниками?
18	ОПК-7-В1	18. В конце 2018 года в интернете стал распространяться мем о новой царице русского национализма — американской 28-летней певице Тессе Вайолет (Tessa Violet) из Чикаго, на которую подписано около полутора миллионов человек. На ее музыкальный клип Crush (более 28 миллионов просмотров) на YouTube появились два видеоремикса под одинаковым названием — «Русские вперёд». В обоих видео используются мемы на тему русского национального единства, его символы, исторические и современные фотографии, а также звучит хор голосов с выкриками «Русские, вперёд!» За месяц количество мемов с певицей увеличилось, и они массово распространились в похожих сообществах «ВКонтакте». Благодаря этому Тесса Вайолет начинает отождествляться в соцсетях с богиней и царицей русского националистического государства. В «ВКонтакте» в группе под названием «мемы для русских» (более 32 тысяч подписчиков) появилась серия скриншотов из видео Тессы, где она была в одежде с надписями на русском языке, а сопровождающие надписи указывают на то, что она якобы испытывает симпатию к России. Сама певица никак не отреагировала на свою необычную популярность у определенной российской аудитории. Насколько этичным является создание и использование мемов, не имеющих прямой связи с идеологией владельца интеллектуальной собственности?
19	ОПК-7-В2	19. Во время гражданской войны в Испании в 1939 г. в эту страну по поручению Североамериканской газетной ассоциации приехал американский писатель Эрнест Хемингуэй. Будучи корреспондентом, он воевал как рядовой боец на стороне повстанцев. В годы Великой Отечественной войны советский писатель Аркадий Гайдар также был военным корреспондентом. Он погиб как солдат, пойдя в разведку с автоматом в руках. В прошлом веке во всех подобных случаях участие журналистов в военных действиях на стороне одной из конфликтующих (воюющих) сторон не только не осуждалось, но было в порядке вещей и всячески одобрялось обществом. Аргументируйте сегодняшнюю позицию профессионального сообщества по вопросу о возможности участия представителей средств массовой коммуникации в военных действиях, приведите примеры.

20	ОПК-7-В2	20. В 2003 году в российский прокат вышел кинофильм «Бумер» режиссёра Петра Буслова. Через три года последовало продолжение— «Бумер. Фильм второй». Сборы от первой картины превысили 1,6 млн. долл. Фильм получил несколько наград на российских кинофестивалях. Около 1 млн. долларов заработал автор музыкальной темы фильма Сергей Шнуров: созданная им мелодия стала пользоваться огромной популярностью у владельцев сотовых телефонов. По сюжету фильма писатель Андрей Троицкий написал два романа: «Бумер. Звонок другу» и «Бумер. Лобовое столкновение». Также вышла компьютерная игра от 1С, «Бумер: Сорванные башни», с озвучкой от «Гоблина». Все перечисленные авторы эксплуатировали популярный в России образ: автомобиль марки BMW является неотъемлемой принадлежностью гангстерской романтики «лихих 1990-х». При этом в Западной Европе эти дорогие машины имеют вполне приемлемый социальный имидж: они пользуются популярностью у преуспевающих адвокатов, врачей и творческой интеллигенции и обычно ассоциируются именно с этими профессиями. Жалоб от компании BMW на искажение восприятия образа торговой марки не поступало, однако российское представительство концерна отказалось участвовать в картине, а когда ее создатели попросили хотя бы починить машину (личный автомобиль режиссера), сильно пострадавшую во время съемок, им в этом было отказано. Оцените действия российских деятелей культуры с этической точки зрения, принимая во внимание также и коммерческую составляющую их продукции.
21	ОПК-7-В3	21. Сегодня одной из весьма распространенных форм создания информационных поводов стал «пранк» - якобы шутливый розыгрыш с использованием имен известных людей. Так российские пранкеры Владимир Кузнецов (Вован) и Алексей Столяров (Лексус) разыграли голливудских актеров Хоакина Феникса (сыграл главную роль в «Джокере») и его невесту Руни Мару, позвонив им от лица 17-летней шведской экоактивистки Греты Тунберг и ее отца. Предполагается, что участившиеся в последнее время случаи аналогичных звонков от имени Тунберг побудили знаменитую девушку 30 января 2020 г. зарегистрировать собственный торговый знак - Фонд Греты Тунберг. Более печальный случай произошел в Великобритании, в больнице, где лечилась герцогиня Кембриджская Кейт Миддлтон. Туда позвонили ведущие австралийской радиостанции, представившиеся королевой Великобритании и принцем Уэльским. Медсестра больницы, доверчиво рассказавшая изобретательным журналистам о самочувствии знатной беременной дамы, страдающей токсикозом, после раскрытия обмана покончила с собой. Разъясните, только ли этическими нормами охраняется в настоящее время частное имя от неправомерного использования другими людьми, то есть можно ли защитить свое имя в суде, или для этого требуется его регистрировать в качестве торгового знака?

22	ОПК-7-В3	22. Министр иностранных дел СССР А.А. Громыко умел скрывать свои чувства. Но были люди, которые выводили его из себя. Однажды британский министр иностранных дел Джордж Браун попытался установить с коллегой неформальные отношения и во время завтрака обратился к Громыко самым непринужденным образом: — Андрушка! Попробуйте поставить себя на место советского дипломата и достойно ответить на амикошонство. В действительности Громыко поправил коллегу холодным тоном: — Если хотите обратиться ко мне неофициально и одновременно вежливо, то надо говорить «Андрей Андреевич». Понятно, что англичанин не мог осилить имени-отчества.
23	ОПК-7-В4	23. Напишите письмо вашему преподавателю от лица администрации АНО ВО "РосНОУ", в котором он приглашается на торжественный вечер, посвященный 100-летию университета. А затем уже от лица преподавателя напишите на это приглашение вежливый отказ. Пришлите ему оба послания по электронной почте.
24	ОПК-7-В4	24. Известен эпизод, когда прибывший в июле 1961 года в Великобританию первый космонавт Советского Союза Юрий Гагарин на торжественном чаепитии в Букингемском дворце в нарушение этикета... съел дольку лимона из своей чашки. Королева Елизавета, однако, элегантно сгладила неловкость космического героя, повторив за своим гостем это недопустимое протокольными правилами действие, чем создала прецедент чаепития "по-гагарински". Однако далеко не всегда нарушения этикета встречают понимание участников торжественных церемоний. В то же советское время один из дипломатических работников СССР был приглашен на прием в посольство одной из западноевропейских стран. По рангу это был наиболее почетный вид приема - обед с рассадкой, на который следует являться во фраке (в приглашениях такая форма определяется фразами «evening dress» или «white tie»). Наш сотрудник не придал большого значения дипломатической форме и к своему фраку надел черную бабочку. Вначале все шло хорошо, однако в ходе обеда стали происходить странные вещи: окружавшие дипломата за столом гости, заканчивая трапезу, стали настойчиво придвигать к нему свою грязную посуду. Убедившись, что такое поведение не случайность, дипломат вынужден был уйти... Понятно, что советским дипломатам было непросто работать в странах западной ориентации, представители которых использовали любую оплошность наших не слишком искушенных в тонкостях великосветской жизни сотрудников, однако объясните, что произошло, почему именно такой была реакция участников приема?

7. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

7.1. Средства оценивания в ходе текущего контроля:

- устные опросы в ходе аудиторных занятий на знание категорий учебной дисциплины, указанных в п.6.1.1;
- письменные задания (тесты, эссе) в ходе аудиторных занятий;
- выполнение заданий в ходе семинарских занятий;
- сообщения или доклады в ходе семинарских занятий;
- презентация проектов в ходе семинарских занятий;
- отчеты (о посещении рекламного и/или PR-агентства, профессиональной выставки, участия в институтских и университетских мероприятиях);
- ответы на вопросы при проведении зачета.

7.2. ФОС для текущего контроля:

№	Код результата обучения	ФОС текущего контроля
1	ОПК-7-З1	Устный опрос по теме 1-2. Задание для самостоятельной работы 1.
2	ОПК-7-З1	Устный опрос по теме 1-2. Задание для самостоятельной работы 2.
3	ОПК-7-З2	Устный опрос по теме 3-4. Задание для самостоятельной работы 3.
4	ОПК-7-З2	Устный опрос по теме 3-4. Задание для самостоятельной работы 4.
5	ОПК-7-З3	Устный опрос по теме 5. Задание для самостоятельной работы 5.
6	ОПК-7-З3	Устный опрос по теме 5. Задание для самостоятельной работы 6.
7	ОПК-7-З4	Устный опрос по теме 6. Задание для самостоятельной работы 7.
8	ОПК-7-З4	Устный опрос по теме 6. Задание для самостоятельной работы 8.
9	ОПК-7-У1	Задание для самостоятельной работы 9.
10	ОПК-7-У1	Задание для самостоятельной работы 10.
11	ОПК-7-У2	Задание для самостоятельной работы 11.
12	ОПК-7-У2	Задание для самостоятельной работы 12.
13	ОПК-7-У3	Задание для самостоятельной работы 13.
14	ОПК-7-У3	Задание для самостоятельной работы 14.
15	ОПК-7-У4	Задание для самостоятельной работы 15.
16	ОПК-7-У4	Задание для самостоятельной работы 16.
17	ОПК-7-В1	Задание для самостоятельной работы 17.
18	ОПК-7-В1	Задание для самостоятельной работы 18.
19	ОПК-7-В2	Задание для самостоятельной работы 19.
20	ОПК-7-В2	Задание для самостоятельной работы 20.
21	ОПК-7-В3	Задание для самостоятельной работы 21.
22	ОПК-7-В3	Задание для самостоятельной работы 22.
23	ОПК-7-В4	Задание для самостоятельной работы 23.
24	ОПК-7-В4	Задание для самостоятельной работы 24.

7.3 ФОС для промежуточной аттестации:

Задания для оценки знаний.

№	Код результата обучения	Задания
1	ОПК-7-З1	Вопросы к зачету 1, 2, 7, 11, 13, 17, 19, 25, 35, 39, 40.
2	ОПК-7-З1	1. Этика как наука о морали. Основные этапы развития этики. 2. Чем могут быть обоснованы исключения из правил о неприкосновенности частной жизни? 7. Что понимается под общественными интересами? 11. Что такое этика (история термина)? 13. Аристотель делит добродетели на нравственные (этические) и интеллектуальные (дианоэтические). С какими познаватель-ными механизмами согласуется подобное разделение? 17. Что такое профессиональная этика? 19. Что понимается под личной и семейной тайной? 25. Понятия и категории этики в деятельности специалистов по связям с общественностью: "нравственность", "мораль". 35. Что понимается под частной территорией? 39. Что понимается под возбуждением национальной, расовой или религиозной вражды? 40. Какие коллизии возникают по поводу понятий "тайна", "клевета", имитация", "идентификация рекламы" и др.
3	ОПК-7-З2	Вопросы к зачету 3, 4, 5, 12, 14, 15, 21, 23, 27, 28, 29, 31, 37, 38.
4	ОПК-7-З2	3. В каких случаях работник PR может принимать вознаграждения за услуги своему клиенту (нанимателю) от третьей стороны? 4. Каким должен быть эмоциональный тон публикаций о сенса-ционных открытиях и достижениях в области медицины? 5. Должны ли отделяться друг от друга колонки новостей и редакционные материалы (комментарии)? 12. В каком случае журналист может разглашать сведения о служебном положении, национальности, религиозной принадлежности и родственных отношениях подозреваемых, обвиняемых и подсудимых? 14. В каких случаях журналисту следует воздерживаться от публикации имен, фото или видео лиц, вовлеченных в преступления в качестве жертв или свидетелей, в том числе преступлений сексуального характера? 15. Какие кодексы профессиональной этики в сфере рекламы, PR и журналистики вам известны. 21. Что понимается под демонстрацией либо описанием чрез-мерной жестокости и насилия? 23. Запрещенные приемы рекламы. 27. Понятия и категории этики в деятельности специалистов по связям с общественностью: "свобода", "ответственность", "долг". 28. Имеет ли право журналист принимать активное участие в политических акциях? 29. Имеет ли право работник PR разглашать конфиденциальную информацию, полученную от своих бывших клиентов (нанимателей)? 31. Какие действия должен предпринять работник PR , если выполнение задания клиента может привести к нарушениям пра-вил профессионального поведения? 37. Что в кодексах по профессиональной этике понимается под демонстрацией либо описанием чрез-мерной жестокости и насилия? 38. Что в кодексах по профессиональной этике понимается под порнографией?
5	ОПК-7-З3	Вопросы к зачету 8, 9, 15, 16, 18, 20, 22, 24, 26, 30, 32, 33, 34.

6	ОПК-7-З3	8. Компания "Мерседес" выиграла суд против фильма Л. Бессона "Такси" (1998). Какими статьями Международного кодекса ре-кламной практики пренебрегли его создатели? 9. Лица, участвующие в публичной политике или занимающие высокие посты, имеют равные права на защиту своей частной жизни. Какие случаи являются исключениями? 15. Какие кодексы профессиональной этики в сфере рекламы, PR и журналистики вам известны. 16. Может ли журналист публиковать фото или видео лиц, по-кушавшихся на самоубийство? 18. В каких случаях журналист может публиковать фото или видео лиц, покушавшихся на самоубийство? 20. Может ли журналист интервьюировать несовершеннолетних по вопросам служебного положения и материального обеспечения их родителей и родственников? 22. Какой статьей Международного кодекса рекламной практики пренебрегли авторы книги «Учебник по рекламе. Как стать известным, не тратя денег на рекламу» Д.Делл и Л.Тоби, которые на всех 320 страницах ни разу не обмолвились о том, как не тратить денег на рекламу? 24. Должен ли журналист проинформировать свое руководство о том, что взял кредит в банке на приобретение квартиры? 26. В каких случаях журналист, работающий в той или иной га-зете или журнале, может публиковать материалы в другом издании? 30. Может ли журналист выдавать себя за других лиц? Пред-ставляться полицейским, врачом и проч.? 32. Можно ли в публикации присваивать псевдоним анонимно-му источнику информации? 33. В каких случаях работник PR имеет право представлять ин-тересы одной из конфликтующих сторон? 34. Что должен делать журналист, если он убедился, что опубликовал ложный материал?
7	ОПК-7-З4	Вопросы к зачету 4, 6, 36.
8	ОПК-7-З4	4. Кто из абонентов должен перезвонить, если телефонный раз-говор вдруг прервался? 6. Не позднее какого количества дней следует давать ответ на приглашение 36. Правила этикета в деловой переписке: напишите письмо Вашему преподавателю с просьбой выслать учебные материалы.

Задания для оценки умений.

№	Код результата обучения	Задания
1	ОПК-7-У1	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используются задания 9, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2.)
2	ОПК-7-У1	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используются задания 10, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2.)
3	ОПК-7-У2	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используются задания 11, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2.)
4	ОПК-7-У2	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используются задания 12, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2.)

5	ОПК-7-У3	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используются задания 13, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2.)
6	ОПК-7-У3	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используются задания 14, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2.)
7	ОПК-7-У4	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используются задания 15, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2.)
8	ОПК-7-У4	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используются задания 16, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2.)

Задания, направленные на формирование профессиональных навыков, владений.

№	Код результата обучения	Задания
1	ОПК-7-В1	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков обучающегося используется задание 17, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3.), а также семинарское занятие с использованием активных методов обучения.
2	ОПК-7-В1	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков обучающегося используется задание 18, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3.), а также семинарское занятие с использованием активных методов обучения.
3	ОПК-7-В2	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков обучающегося используется задание 19, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3.), а также семинарское занятие с использованием активных методов обучения.
4	ОПК-7-В2	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков обучающегося используется задание 20, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3.), а также семинарское занятие с использованием активных методов обучения.
5	ОПК-7-В3	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков обучающегося используется задание 21, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3.), а также семинарское занятие с использованием активных методов обучения.
6	ОПК-7-В3	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков обучающегося используется задание 22, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3.), а также семинарское занятие с использованием активных методов обучения.
7	ОПК-7-В4	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков обучающегося используется задание 23, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3.), а также семинарское занятие с использованием активных методов обучения.
8	ОПК-7-В4	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков обучающегося используется задание 24, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3.), а также семинарское занятие с использованием активных методов обучения.

8. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

а) основная литература:

1. Дзялошинский, И. М. Профессиональная этика журналиста : учебник и практикум для академического бакалавриата / И. М. Дзялошинский. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 412 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-9204-5. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/433868

2. Виговская, М. Е. Профессиональная этика и этикет : учебное пособие для бакалавров / М. Е. Виговская. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 144 c. — ISBN 978-5-394-02409-2. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/75205.html

3. Козловская, Т. Н. Профессиональная этика : учебно-методическое пособие / Т. Н. Козловская, Г. А. Епанчинцева, Л. В. Зубова. — Оренбург : Оренбургский государственный университет, ЭБС АСВ, 2015. — 218 c. — ISBN 978-5-7410-1196-6. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/54147.html

б) дополнительная литература:

1. Бажданова, Ю. В. Этика и психология деловых отношений : хрестоматия / Ю. В. Бажданова. — Москва : Евразийский открытый институт, 2011. — 464 c. — ISBN 978-5-374-00416-8. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/11138.htm

2. Лазутина, Г. В. Профессиональная этика журналиста : учебник и практикум для академического бакалавриата / Г. В. Лазутина. — 4-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 219 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-07482-6. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/445030

3. Гуревич, П. С. Этика : учебник для студентов вузов / П. С. Гуревич. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 416 c. — ISBN 978-5-238-01023-6. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/71049.html

9. ПЕРЕЧЕНЬ КОМПЛЕКТОВ ЛИЦЕНЗИОННОГО И СВОБОДНО РАСПРОСТРАНЯЕМОГО ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ, ИСПОЛЬЗУЕМОГО ПРИ ИЗУЧЕНИИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

При изучении учебной дисциплины (в том числе в интерактивной форме) предполагается применение современных информационных технологий. Комплект программного обеспечения для их использования включает в себя: пакеты офисного программного обеспечения Microsoft Office (Word, Excel, PowerPoint), или свободно распространяемое программное обеспечение OpenOffice; веб-браузер (Google Chrome, Mozilla, Microsoft Edge др.); электронные библиотечные системы IPR Smart и ЮРАЙТ; систему размещения в сети «Интернет» и проверки на наличие заимствований курсовых, научных и выпускных квалификационных работ «Антиплагиат.ВУЗ».

Для доступа к учебному плану и результатам освоения дисциплины, формирования Портфолио обучающегося используется Личный кабинет студента (он-лайн доступ через сеть Интернет https://portal.rosnou.ru). Для обеспечения доступа обучающихся во внеучебное время к электронным образовательным ресурсам учебной дисциплины, а также для студентов, обучающихся с применением дистанционных образовательных технологий, используется портал электронного обучения на базе СДО Moodle (он-лайн доступ через сеть Интернет https://e-edu.rosnou.ru).

10. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

https://ruscpr.ru/pr-codes/ Кодексы профессионального поведения специалиста по PR. - Хельсинская хартия

http://pr.web-3.ru/ethics/afins/ Афинский кодекс

https://pracademy.ru/files/upload/07/8a/%D0%A0%D0%BE%D1%81%D1%81%D0%B8%D0%

B9%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B9%20%D0%BA%D0%BE%D0%B4%D0%B5%D0%BA%D1%81%20%D0%BF%D1%80%D0%BE%D1%84%D0%B5%D1%81%D1%81%D0%B8%D0%BE%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D1%8B%D1%85%20%D0%B8%20%D1%8D%D1%82%D0%B8%D1%87%D0%B5%D1%81%D0%BA%D0%B8%D1%85%20%D0%BF%D1%80%D0%B8%D0%BD%D1%86%D0%B8%D0%BF%D0%BE%D0%B2%20%D0%B2%20PR_%D0%A0%D0%90%D0%A1%D0%9E.pdf https://pracademy.ru/files/upload/07/8a/%D0%A0%D0%BE%D1%81%D1%81%D0%B8%D0%B9%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B9%20%D0%BA%D0%BE%D0%B4%D0%B5%D0%BA%D1%81%20%D0%BF%D1%80%D0%BE%D1%84%D0%B5%D1%81%D1%81%D0%B8%D0%BE%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D1%8B%D1%85%20%D0%B8%20%D1%8D%D1%82%D0%B8%D1%87%D0%B5%D1%81%D0%BA%D0%B8%D1%85%20%D0%BF%D1%80%D0%B8%D0%BD%D1%86%D0%B8%D0%BF%D0%BE%D0%B2%20%D0%B2%20PR_%D0%A0%D0%90%D0%A1%D0%9E.pdf/ Российский кодекс профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью

https://ruscpr.ru/lisbon-code/ Лиссабонский кодекс

https://ruscpr.ru/ipra/ Сводный кодекс профессионального поведения IPRA

https://pr-site.narod.ru/b.html Кодекс профессионального поведения Британского института PR

https://old.sgu.ru/sites/default/files/depnews/file/2020/07/deklaracia.pdf?ysclid=m3ojj1nymo807634712 Декларация профессиональных и этических принципов в области связи с общественностью

https://www.oshibok-net.ru/for-journalists/for-press-sevices/?ysclid=m3ojobgwsq807469856 Кодекс профессиональных стандартов американского общества по связи с общественностью

https://ruscpr.ru/code-mtp/ Международный кодекс рекламной практики (кодекс МТП)

http://www.polcon.asia/about/ Ассоциация политических консультантов Азии

http://www.marketer.ru Подборка информационных и аналитических материалов по вопросам рекламы и маркетинга в Интернете

http://pr-info.ru Электронное информационное издание «PR-Info. Public Relations в российском контексте»

https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/ Федеральный закон "О рекламе" от 13.03.2006 N 38-ФЗ (последняя редакция)

https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1511/ Закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 (ред. от 11.03.2024) "О средствах массовой информации"

http://www.prnews.ru Специализированный интернет-портал для размещения и распространения корпоративной информации «PR News»

http://www.raso.ru Официальный сайт Российской ассоциации по связям с общественностью (РАСО)

https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61798/ Федеральный закон "Об информации, информационных технологиях и о защите информации" от 27.07.2006 N 149-ФЗ (последняя редакция)

http://luchnik.ru Национальная премия в области развития связей с общественностью «Серебряный Лучник»

http://www.grebennikov.ru Журнал «Реклама. Теория и практика»

11. ОБУЧЕНИЕ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

Изучение учебной дисциплины обучающимися инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья осуществляется в соответствии с Приказом Министерства науки и высшего образования РФ от 25 апреля 2025 г. № 384 «Об утверждении Порядка обеспечения условий доступности для инвалидов объектов и предоставляемых услуг в сфере науки и высшего образования, а также оказания им при этом необходимой помощи», Методическими рекомендациями по организации образовательного процесса для обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в образовательных организациях высшего образования, в том числе оснащенности образовательного процесса, утвержденными Министерством образования и науки РФ, Положением АНО ВО «РосНОУ» Об организации обучения студентов – инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, Положением о Центре инклюзивного образования и психологической помощи АНО ВО «Российский новый университет».

Лица с ограниченными возможностями здоровья и инвалиды обеспечиваются электронными образовательными ресурсами, адаптированными к состоянию их здоровья.

Предоставление специальных технических средств обучения коллективного и индивидуального пользования, подбор и разработка учебных материалов для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья производится преподавателями с учетом индивидуальных психофизиологических особенностей обучающихся и специфики приема-передачи учебной информации на основании просьбы, выраженной в письменной форме.

С обучающимися по индивидуальному плану или индивидуальному графику проводятся индивидуальные занятия и консультации.

12. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Занятия с инвалидами по зрению, слуху, с нарушениями опорно-двигательного аппарата проводятся в специально оборудованных аудиториях по их просьбе, выраженной в письменной форме.

Лекционные и семинарские занятия проводятся в аудиториях, оборудованных проектором и компьютером для демонстрации презентаций.

Автор (составитель) без ученой степени, старший преподаватель — Решетников Сергей Николаевич

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ НОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(АНО ВО «РосНОУ»)

Общеуниверситетская

Кафедра 02 иностранных языков

Рабочая программа учебной дисциплины

Иностранный язык в профессиональной сфере

Код и направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Москва
2026

1. НАИМЕНОВАНИЕ И ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебная дисциплина Иностранный язык в профессиональной сфере изучается обучающимися, осваивающими образовательную программу «Реклама и связи с общественностью» в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» (уровень бакалавриата), утвержденным приказом Министерства образования и науки РФ № 512 от 08.06.2017 (ФГОС ВО 3++).

Основная цель изучения учебной дисциплины состоит в развитии и совершенствовании знаний, умений и навыков профессионального общения в устной и письменной форме будущего специалиста рекламы и связей с общественностью.

Изучение учебной дисциплины направлено на подготовку обучающихся к осуществлению деятельности в области связи, информационных и коммуникационных технологии (в сфере продвижения продукции средств массовой информации, включая печатные издания, телевизионные и радиопрограммы, онлайн-ресурсы) в соответствии с профессиональным стандартом «Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации», утвержденным приказом Министерства труда и социальной защиты РФ от 04 августа 2014 г. N 535н, выполнению обобщенной трудовой функции по организации продвижения продукции СМИ (код В), выполнению трудовых функций: организация маркетинговых исследований в области СМИ (код В/01.6); разработка маркетинговой стратегии для продукции СМИ (код В/02.6); организация мероприятий, способствующих увеличению продаж продукции СМИ (код В/03.6); контроль и оценка эффективности результатов продвижения продукции СМИ (код В/04.6).

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Учебная дисциплина Иностранный язык в профессиональной сфере относится к обязательной части учебного плана и изучается на 2 курсе.

2.1. Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Изучение учебной дисциплины Иностранный язык в профессиональной сфере проходит на основе освоения следующих учебных дисциплин: Деловой иностранный язык, Иностранный язык. Параллельно изучаются учебные дисциплины Теория рекламы и Теория связей с общественностью.

2.2. Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:

Результаты освоения данной учебной дисциплины являются базой для прохождения производственной практики.

Развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств обеспечивается проведением практических занятий, содержание которых разработано на основе результатов научных исследований, проводимых Университетом, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей.

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫЕ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

В результате освоения дисциплины обучающийся по программе бакалавриата должен овладеть:

- Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем (ОПК-1)

Планируемые результаты обучения по дисциплине

Формируемая компетенция	Планируемые результаты обучения	Код результата обучения
Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем(ОПК-1)	**Знать:**	
	- актуальные модели речевого поведения в процессе профессиональной коммуникации;	ОПК-1-З1
	- структурные и содержательные особенности коммуникации на профессиональные темы и способы ее организации;	ОПК-1-З2
	- принципы работы с различными источниками информации, в том числе зарубежными медиапродуктами на иностранном языке;	ОПК-1-З3
	- языковые средства (грамматические, лексические) в сопоставлении с родным языком, необходимые для создания медиатекстов профессиональной направленности.	ОПК-1-З4
	Уметь:	
	- поддерживать устные речевые контакты на иностранном языке в ситуациях профессионального общения;	ОПК-1-У1
	- работать с текстами профессиональной направленности на иностранном языке;	ОПК-1-У2
	- понимать основное содержание и значение основных терминов, слов, словосочетаний, развернутых текстов по профессиональной тематике;	ОПК-1-У3
	- создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты, соблюдая атрибуты коммуникационных продуктов.	ОПК-1-У4
	Владеть:	
	- высоким уровнем речевой культуры необходимым для выполнения профессиональных задач;	ОПК-1-В1
	- навыками восприятия, интерпретации текстов по профессиональной тематике на иностранном языке;	ОПК-1-В2
	- методикой самостоятельной работы по совершенствованию навыка изучения иностранного профессионального языка;	ОПК-1-В3
	- технологией создания медиапродуктов в профессиональной сфере на иностранном языке.	ОПК-1-В4

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ С УКАЗАНИЕМ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ, ВЫДЕЛЕННЫХ НА КОНТАКТНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ПРЕПОДАВАТЕЛЕМ (ПО ВИДАМ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ) И НА САМОСТОЯТЕЛЬНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетных единицы (144 часа).

№	Семестр	Общая трудоёмкость		В том числе контактная работа с преподавателем					Контроль	Сам. работа	Форма промежуточной аттестации
		В з.е.	В часах	всего	Пр	КоР	Конс	Э			
1	2	4	144	16	12	1,6	2	0,4	6,6	121,4	Экзамен

Распределение учебного времени по темам и видам учебных занятий
заочная форма обучения

№	Наименование разделов, тем учебных занятий	Всего часов	Контактная работа с преподавателем					Сам. раб.	Формируемые результаты обучения
			Всего	Пр	КоР	Конс	Э		
What's PR?									
1.	What's PR?	9	1	1				8	ОПК-1-З1, ОПК-1-З2, ОПК-1-З3, ОПК-1-З4, ОПК-1-У1, ОПК-1-У2, ОПК-1-У3, ОПК-1-У4, ОПК-1-В1, ОПК-1-В2, ОПК-1-В3, ОПК-1-В4
Types of Public Relations									
2.	Types of Public Relations	9	1	1				8	ОПК-1-З1, ОПК-1-З2, ОПК-1-З3, ОПК-1-З4, ОПК-1-У1, ОПК-1-У2, ОПК-1-У3, ОПК-1-У4, ОПК-1-В1, ОПК-1-В2, ОПК-1-В3, ОПК-1-В4
The History of Public Relations									
3.	The History of Public Relations	9	1	1				8	ОПК-1-З1, ОПК-1-З2, ОПК-1-З3, ОПК-1-З4, ОПК-1-У1, ОПК-1-У2, ОПК-1-У3, ОПК-1-У4, ОПК-1-В1, ОПК-1-В2, ОПК-1-В3, ОПК-1-В4
The ethics of Public Relations.									
4.	The ethics of Public Relations	9	1	1				8	ОПК-1-З1, ОПК-1-З2, ОПК-1-З3, ОПК-1-З4, ОПК-1-У1, ОПК-1-У2, ОПК-1-У3, ОПК-1-У4, ОПК-1-В1, ОПК-1-В2, ОПК-1-В3, ОПК-1-В4
Alliance between marketing and PR									
5.	Alliance between marketing and PR	9	1	1				8	ОПК-1-З1, ОПК-1-З2, ОПК-1-З3, ОПК-1-З4, ОПК-1-У1, ОПК-1-У2, ОПК-1-У3, ОПК-1-У4, ОПК-1-В1, ОПК-1-В2, ОПК-1-В3, ОПК-1-В4
PR vs advertising									

6.	PR vs advertising	8						8	ОПК-1-31, ОПК-1-32, ОПК-1-33, ОПК-1-34, ОПК-1-У1, ОПК-1-У2, ОПК-1-У3, ОПК-1-У4, ОПК-1-В1, ОПК-1-В2, ОПК-1-В3, ОПК-1-В4
The process of PR									
7.	The process of PR	9	1	1				8	ОПК-1-31, ОПК-1-32, ОПК-1-33, ОПК-1-34, ОПК-1-У1, ОПК-1-У2, ОПК-1-У3, ОПК-1-У4, ОПК-1-В1, ОПК-1-В2, ОПК-1-В3, ОПК-1-В4
Major PR Tools									
8.	Major PR Tools	8						8	ОПК-1-31, ОПК-1-32, ОПК-1-33, ОПК-1-34, ОПК-1-У1, ОПК-1-У2, ОПК-1-У3, ОПК-1-У4, ОПК-1-В1, ОПК-1-В2, ОПК-1-В3, ОПК-1-В4
Creating an effective PR campaign									
9.	Creating an effective PR campaign	9	1	1				8	ОПК-1-31, ОПК-1-32, ОПК-1-33, ОПК-1-34, ОПК-1-У1, ОПК-1-У2, ОПК-1-У3, ОПК-1-У4, ОПК-1-В1, ОПК-1-В2, ОПК-1-В3, ОПК-1-В4
Career as a PR specialist									
10.	Career as a PR specialist	8						8	ОПК-1-31, ОПК-1-32, ОПК-1-33, ОПК-1-34, ОПК-1-У1, ОПК-1-У2, ОПК-1-У3, ОПК-1-У4, ОПК-1-В1, ОПК-1-В2, ОПК-1-В3, ОПК-1-В4
What is advertising?									
11.	What is advertising?	9	1	1				8	ОПК-1-31, ОПК-1-32, ОПК-1-33, ОПК-1-34, ОПК-1-У1, ОПК-1-У2, ОПК-1-У3, ОПК-1-У4, ОПК-1-В1, ОПК-1-В2, ОПК-1-В3, ОПК-1-В4
Internet advertising as an up-to-date way for content delivery									
12.	Internet advertising as an up-to-date way for content delivery	9	1	1				8	ОПК-1-31, ОПК-1-32, ОПК-1-33, ОПК-1-34, ОПК-1-У1, ОПК-1-У2, ОПК-1-У3, ОПК-1-У4, ОПК-1-В1, ОПК-1-В2, ОПК-1-В3, ОПК-1-В4

Advertising campaign									
13.	Advertising campaign	9	1	1				8	ОПК-1-З1, ОПК-1-З2, ОПК-1-З3, ОПК-1-З4, ОПК-1-У1, ОПК-1-У2, ОПК-1-У3, ОПК-1-У4, ОПК-1-В1, ОПК-1-В2, ОПК-1-В3, ОПК-1-В4
Media and PR: a joint cooperation?									
14.	Media and PR: a joint cooperation?	9	1	1				8	ОПК-1-З1, ОПК-1-З2, ОПК-1-З3, ОПК-1-З4, ОПК-1-У1, ОПК-1-У2, ОПК-1-У3, ОПК-1-У4, ОПК-1-В1, ОПК-1-В2, ОПК-1-В3, ОПК-1-В4
Press Release									
15.	Press Release	10,4	1	1				9,4	ОПК-1-З1, ОПК-1-З2, ОПК-1-З3, ОПК-1-З4, ОПК-1-У1, ОПК-1-У2, ОПК-1-У3, ОПК-1-У4, ОПК-1-В1, ОПК-1-В2, ОПК-1-В3, ОПК-1-В4
Промежуточная аттестация									
16.	Промежуточная аттестация	4	4		1,6	2	0,4		

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ, СТРУКТУРИРОВАННОЕ ПО ТЕМАМ (РАЗДЕЛАМ)

Тема 1. What’s PR?

Ознакомление с определением понятия «связи с общественностью» сформулированное различными профессиональными организациями. Определение понятия «связи с общественностью» Американского общества по связям с общественностью; Всемирной Ассамблеи ассоциаций по связям с общественностью; Британского института паблик рилейшнз; Канадского общества по связям с общественностью; Группы покупателей. Определение понятия «связи с общественностью» по словарю Вебстера и ABBYY Lingvo. Определение понятия «связи с общественностью» предложенное профессорами Лоуренс В. Лонг и Винсент Хейзелтон; Сэмом Блэк основателя Института общественных отношений и Международной ассоциации общественных отношений.

Тема 2. Types of Public Relations

Виды PR в зависимости от целей PR-кампании. «Черный пиар». «Белый пиар». «Серый пиар». «Коричневый пиар». «Желтый пиар». «Зеленый пиар». «Розовый пиар». «Самореклама». «Вирусный пиар». «Кровавый пиар». «Скрытый пиар».

Тема 3. The History of Public Relations

Ознакомление с историей развития связей с общественностью. Ранние методы связей с общественностью. История PR в Первой мировой войне. Связи с общественностью в настоящее время. История PR в перспективе. Эволюция связей с общественностью в России. Основоположники связей с общественностью.

Тема 4. The ethics of Public Relations

Этика связей с общественностью. Эволюция этики связей с общественностью. Современное состояние этики связей с общественностью. Кодекс этики.

Тема 5. Alliance between marketing and PR

Союз между маркетингом и PR. Определение понятия «маркетинг». Концепция маркетинга. Концепция связей с общественностью.

Тема 6. PR vs advertising

PR против рекламы. Описание различий между рекламой и PR: размещение рекламной информации на платной или бесплатной основе в СМИ; управление рекламными и PR сообщениями в СМИ; продолжительность освещения информации в СМИ; правдоподобность рекламных и PR сообщений; целевая аудитория рекламных и PR сообщений.

Тема 7. The process of PR

Процесс PR. Этапы процесса связей с общественностью. Характеристика первой модели процесса связей с общественностью "RACE". Трехступенчатые модели процесса связей с общественностью - "ACE", "ACT", "PAT". Четырехступенчатая модель процесса связей с общественностью - SWOT анализ. Пятиступенчатые модели процесса связей с общественностью - "GRACE","STARE", "ROPES", "ROSIE".

Тема 8. Major PR Tools

Главные инструменты PR. Определение понятия «PR-инструменты». Характеристика PR-инструментов в зависимости от целевой аудитории: «Новости», «Публичное выступление», «Специальное мероприятие», «Письменный материал», «Аудиовизуальный материал», «Материалы фирменного стиля», «Интернет».

Тема 9. Creating an effective PR campaign

Создание эффективной PR-кампании. Определение понятия «PR-кампания». Этапы эффективной PR-кампании: «Сообщение о Миссии вашей компании», «Установка главной цели», «Выбор информационной платформы», «Определение преимуществ/сильных сторон вашего бизнеса», «Подборка интересной PR-информации, заслуживающая освещения в печати», «Создание веб-ссылки на веб-сайт вашей компании/PR-кампании внутри сторонней статьи», «Размещение сообщения в блоге компании».

Тема 10. Career as a PR specialist

Карьера специалиста по PR. Должностные обязанности специалиста по связям с общественностью. Кто может стать специалистом по PR. Навыки PR-специалиста в будущем.

Тема 11. What is advertising?

Что является рекламой. Формула рекламы. Функции рекламы. Ознакомление с разными типами и формами рекламы. Структура рекламного текста. Написание рекламного текста.

Тема 12. Internet advertising as an up-to-date way for content delivery

Интернет-реклама как актуальный способ доставки содержания. Типы интернет-рекламы. Роль интернет-рекламы в нашей жизни.

Тема 13. Advertising campaign

Рекламная кампания. Стратегия рекламной кампании. Ключевые шаги успешной рекламной кампании: «Знание целевой аудитории», «Определение коммерческой цели», «Определение бюджета на рекламу», «Определение рекламного места», «Создание рекламного сообщения и его размещение». Ознакомление с культовыми маркетинговыми и рекламными кампаниями.

Тема 14. Media and PR: a joint cooperation?

СМИ и PR: совместное сотрудничество? Ознакомление с историей средств массовой информации. Электронные и печатные формы СМИ. Зависимость PR от СМИ.

Тема 15. Press Release

Пресс-релиз. Видео пресс-релиз. Обсуждение структуры пресс-релиза. Написание пресс-

релиза.

Тема 16. Промежуточная аттестация

Темы сообщения по направлению подготовки к экзамену:

1. What’s PR?
2. Types of Public Relations
3. The History of Public Relations
4. The ethics of Public Relations
5. Alliance between marketing and PR
6. PR vs advertising
7. The process of PR
8. Major PR Tools
9. Creating an effective PR campaign
10. Career as a PR specialist
11. What is advertising?
12. Internet advertising as an up-to-date way for content delivery
13. Advertising campaign
14. Media and PR: a joint cooperation?
15. Press Release

Планы практических занятий

Тема 1. What’s PR? . .

Время - 1 час.

Основные вопросы:

1) Выполнение лексико-грамматических упражнений, направленных на развитие и совершенствование лексико-грамматических навыков.

2) Работа с (оригинальными) иноязычными текстами любой трудности по специальности, направленными на развитие и совершенствование навыков чтения, перевода и реферирования.

3) Выполнение упражнений, направленных на развитие и совершенствование навыков монологической и дискуссионно-диалогической речи.

4) Выполнение упражнений, направленных на развитие и совершенствование словарного запаса и терминологии профессиональной сферы, а также на совершенствование навыков работы со словарями разного типа, включая ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

5) Выполнение упражнений, направленных на развитие и совершенствование навыков самостоятельной и командной работы.

6) Выполнение упражнений, направленных на развитие и совершенствование навыков письменной речи по специальности.

Тема 2. Types of Public Relations . .

Время - 1 час.

Основные вопросы:

1) Выполнение лексико-грамматических упражнений, направленных на развитие и совершенствование лексико-грамматических навыков.

2) Работа с (оригинальными) иноязычными текстами любой трудности по специальности, направленными на развитие и совершенствование навыков чтения, перевода и реферирования.

3) Выполнение упражнений, направленных на развитие и совершенствование навыков монологической и дискуссионно-диалогической речи.

4) Выполнение упражнений, направленных на развитие и совершенствование словарного запаса и терминологии профессиональной сферы, а также на совершенствование навыков работы со словарями разного типа, включая ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

5) Выполнение упражнений, направленных на развитие и совершенствование навыков самостоятельной и командной работы.

Тема 3. The History of Public Relations. .

Время - 1 час.

Основные вопросы:

1) Выполнение лексико-грамматических упражнений, направленных на развитие и совершенствование лексико-грамматических навыков.

2) Работа с (оригинальными) иноязычными текстами любой трудности по специальности, направленными на развитие и совершенствование навыков чтения, перевода и реферирования.

3) Выполнение упражнений, направленных на развитие и совершенствование навыков монологической и дискуссионно-диалогической речи.

4) Выполнение упражнений, направленных на развитие и совершенствование словарного запаса и терминологии профессиональной сферы, а также на совершенствование навыков работы со словарями разного типа, включая ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

5) Выполнение упражнений, направленных на развитие и совершенствование навыков самостоятельной и командной работы.

Тема 4. The ethics of Public Relations. .

Время - 1 час.

Основные вопросы:

1) Выполнение лексико-грамматических упражнений, направленных на развитие и совершенствование лексико-грамматических навыков.

2) Работа с (оригинальными) иноязычными текстами любой трудности по специальности, направленными на развитие и совершенствование навыков чтения, перевода и реферирования.

3) Выполнение упражнений, направленных на развитие и совершенствование навыков монологической и дискуссионно-диалогической речи.

4) Выполнение упражнений, направленных на развитие и совершенствование словарного запаса и терминологии профессиональной сферы, а также на совершенствование навыков работы со словарями разного типа, включая ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

5) Выполнение упражнений, направленных на развитие и совершенствование навыков самостоятельной и командной работы.

Тема 5. Alliance between marketing and PR . .

Время - 1 час.

Основные вопросы:

1) Выполнение лексико-грамматических упражнений, направленных на развитие и совершенствование лексико-грамматических навыков.

2) Работа с (оригинальными) иноязычными текстами любой трудности по специальности, направленными на развитие и совершенствование навыков чтения, перевода и реферирования.

3) Выполнение упражнений, направленных на развитие и совершенствование навыков монологической и дискуссионно-диалогической речи.

4) Выполнение упражнений, направленных на развитие и совершенствование словарного запаса и терминологии профессиональной сферы, а также на совершенствование навыков работы со словарями разного типа, включая ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

5) Выполнение упражнений, направленных на развитие и совершенствование навыков самостоятельной и командной работы.

Тема 6. PR vs advertising. .

Время - 0 час.

Основные вопросы:

1) Выполнение лексико-грамматических упражнений, направленных на развитие и совершенствование лексико-грамматических навыков.

2) Работа с (оригинальными) иноязычными текстами любой трудности по специальности, направленными на развитие и совершенствование навыков чтения, перевода и реферирования.

3) Выполнение упражнений, направленных на развитие и совершенствование навыков монологической и дискуссионно-диалогической речи.

4) Выполнение упражнений, направленных на развитие и совершенствование словарного запаса и терминологии профессиональной сферы, а также на совершенствование навыков работы со словарями разного типа, включая ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

5) Выполнение упражнений, направленных на развитие и совершенствование навыков самостоятельной и командной работы.

Тема 7. The process of PR. .

Время - 1 час.

Основные вопросы:

1) Выполнение лексико-грамматических упражнений, направленных на развитие и совершенствование лексико-грамматических навыков.

2) Работа с (оригинальными) иноязычными текстами любой трудности по специальности, направленными на развитие и совершенствование навыков чтения, перевода и реферирования.

3) Выполнение упражнений, направленных на развитие и совершенствование навыков монологической и дискуссионно-диалогической речи.

4) Выполнение упражнений, направленных на развитие и совершенствование словарного запаса и терминологии профессиональной сферы, а также на совершенствование навыков работы со словарями разного типа, включая ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

5) Выполнение упражнений, направленных на развитие и совершенствование навыков самостоятельной и командной работы.

Тема 8. Major PR Tools. .

Время - 0 час.

Основные вопросы:

1) Выполнение лексико-грамматических упражнений, направленных на развитие и совершенствование лексико-грамматических навыков.

2) Работа с (оригинальными) иноязычными текстами любой трудности по специальности, направленными на развитие и совершенствование навыков чтения, перевода и реферирования.

3) Выполнение упражнений, направленных на развитие и совершенствование навыков монологической и дискуссионно-диалогической речи.

4) Выполнение упражнений, направленных на развитие и совершенствование словарного запаса и терминологии профессиональной сферы, а также на совершенствование навыков работы со словарями разного типа, включая ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

5) Выполнение упражнений, направленных на развитие и совершенствование навыков самостоятельной и командной работы.

Тема 9. Creating an effective PR campaign. .

Время - 1 час.

Основные вопросы:

1) Выполнение лексико-грамматических упражнений, направленных на развитие и совершенствование лексико-грамматических навыков.

2) Работа с (оригинальными) иноязычными текстами любой трудности по специальности, направленными на развитие и совершенствование навыков чтения, перевода и реферирования.

3) Выполнение упражнений, направленных на развитие и совершенствование навыков монологической и дискуссионно-диалогической речи.

4) Выполнение упражнений, направленных на развитие и совершенствование словарного запаса и терминологии профессиональной сферы, а также на совершенствование навыков работы со словарями разного типа, включая ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

5) Выполнение упражнений, направленных на развитие и совершенствование навыков самостоятельной и командной работы.

Тема 10. Career as a PR specialist. .

Время - 0 час.

Основные вопросы:

1) Выполнение лексико-грамматических упражнений, направленных на развитие и совершенствование лексико-грамматических навыков.

2) Работа с (оригинальными) иноязычными текстами любой трудности по специальности, направленными на развитие и совершенствование навыков чтения, перевода и реферирования.

3) Выполнение упражнений, направленных на развитие и совершенствование навыков монологической и дискуссионно-диалогической речи.

4) Выполнение упражнений, направленных на развитие и совершенствование словарного запаса и терминологии профессиональной сферы, а также на совершенствование навыков работы со словарями разного типа, включая ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

5) Выполнение упражнений, направленных на развитие и совершенствование навыков самостоятельной и командной работы.

Тема 11. What is advertising?. .

Время - 1 час.

Основные вопросы:

1) Выполнение лексико-грамматических упражнений, направленных на развитие и совершенствование лексико-грамматических навыков.

2) Работа с (оригинальными) иноязычными текстами любой трудности по специальности, направленными на развитие и совершенствование навыков чтения, перевода и реферирования.

3) Выполнение упражнений, направленных на развитие и совершенствование навыков монологической и дискуссионно-диалогической речи.

4) Выполнение упражнений, направленных на развитие и совершенствование словарного запаса и терминологии профессиональной сферы, а также на совершенствование навыков работы со словарями разного типа, включая ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

5) Выполнение упражнений, направленных на развитие и совершенствование навыков самостоятельной и командной работы.

6) Выполнение упражнений, направленных на развитие и совершенствование навыков письменной речи по специальности.

Тема 12. Internet advertising as an up-to-date way for content delivery. .

Время - 1 час.

Основные вопросы:

1) Выполнение лексико-грамматических упражнений, направленных на развитие и совершенствование лексико-грамматических навыков.

2) Работа с (оригинальными) иноязычными текстами любой трудности по специальности, направленными на развитие и совершенствование навыков чтения, перевода и реферирования.

3) Выполнение упражнений, направленных на развитие и совершенствование навыков монологической и дискуссионно-диалогической речи.

4) Выполнение упражнений, направленных на развитие и совершенствование словарного запаса и терминологии профессиональной сферы, а также на совершенствование навыков работы со словарями разного типа, включая ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

5) Выполнение упражнений, направленных на развитие и совершенствование навыков самостоятельной и командной работы.

Тема 13. Advertising campaign. .

Время - 1 час.

Основные вопросы:

1) Выполнение лексико-грамматических упражнений, направленных на развитие и совершенствование лексико-грамматических навыков.

2) Работа с (оригинальными) иноязычными текстами любой трудности по специальности, направленными на развитие и совершенствование навыков чтения, перевода и реферирования.

3) Выполнение упражнений, направленных на развитие и совершенствование навыков монологической и дискуссионно-диалогической речи.

4) Выполнение упражнений, направленных на развитие и совершенствование словарного запаса и терминологии профессиональной сферы, а также на совершенствование навыков работы со словарями разного типа, включая ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

5) Выполнение упражнений, направленных на развитие и совершенствование навыков самостоятельной и командной работы.

Тема 14. Media and PR: a joint cooperation?. .

Время - 1 час.

Основные вопросы:

1) Выполнение лексико-грамматических упражнений, направленных на развитие и совершенствование лексико-грамматических навыков.

2) Работа с (оригинальными) иноязычными текстами любой трудности по специальности, направленными на развитие и совершенствование навыков чтения, перевода и реферирования.

3) Выполнение упражнений, направленных на развитие и совершенствование навыков монологической и дискуссионно-диалогической речи.

4) Выполнение упражнений, направленных на развитие и совершенствование словарного запаса и терминологии профессиональной сферы, а также на совершенствование навыков работы со словарями разного типа, включая ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

5) Выполнение упражнений, направленных на развитие и совершенствование навыков самостоятельной и командной работы.

Тема 15. Press Release. .

Время - 1 час.

Основные вопросы:

1) Выполнение лексико-грамматических упражнений, направленных на развитие и совершенствование лексико-грамматических навыков.

2) Работа с (оригинальными) иноязычными текстами любой трудности по специальности, направленными на развитие и совершенствование навыков чтения, перевода и реферирования.

3) Выполнение упражнений, направленных на развитие и совершенствование навыков монологической и дискуссионно-диалогической речи.

4) Выполнение упражнений, направленных на развитие и совершенствование словарного запаса и терминологии профессиональной сферы, а также на совершенствование навыков работы со словарями разного типа, включая ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

5) Выполнение упражнений, направленных на развитие и совершенствование навыков самостоятельной и командной работы.

6) Выполнение упражнений, направленных на развитие и совершенствование навыков письменной речи по специальности.

6. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

6.1.1. Основные категории учебной дисциплины для самостоятельного изучения:

1. ADVERTISER - организации и фирмы, которые рекламируют себя, свои товары или услуги, оплачивая рекламные услуги.

2. ADVERTISING — это процесс донесения информации от рекламодателя до целевой аудитории различными способами с целью стимулирования сбыта товара или услуги.

3. ADVERTISING AGENCY - профессиональная организация, предоставляющая своим клиентам услуги по планированию и организации рекламы, по поручению и за средства рекламодателя.

4. ADVERTISING CAMPAIGN — это целенаправленная система спланированных рекламных мероприятий, объединённых одной идеей и концепцией для достижения конкретной маркетинговой цели в рамках согласованной маркетинговой стратегии...

5. AIDCA - одна из самых старых распространенных формул рекламного обращения, предложенная специалистом по рекламе Элайасом Сент-Эльмо Льюисом в 1896 г. Аббревиатура английских слов: внимание, интерес, желание, убеждение и действие.

6. AUDIO ADS — это звуковой сравнительно недорогой и весьма эффективный рекламный инструмент, позволяющий привлечь внимание потребителей к продукции компании,

сообщить им о предстоящей акции или скидках (рекламно-информационные места: место продажи, выставка, ярмарка или транспорт).

7. BANNER - 1) как средство наружной рекламы – прямоугольный или треугольный рекламный планшет на месте продажи, выполняемый из пластика, картона или бумаги. Баннер может вывешиваться на улицах, в витринах, проходах между стеллажами, на стенах торгового зала; 2) одно из основных средств рекламы в Интернете. Баннер размещаются на Web-страницах и представляют собой графические элементы определенного размера (как правило, 40×400 пикселей), содержащие рекламное обращение.

8. BILLBOARD - это медиаканал, доносящий рекламное обращение-напоминание до потребителей в виде рисованного щита, светового табло, бегущей строки и др., установленный в местах наиболее оживленного уличного движения.

9. BRAND - комплекс представлений, мнений, ассоциаций, эмоций, ценностных характеристик о продукте либо услуге в сознании потребителя.

10. BROCHURE (booklet, leaflet) - средство непериодической печатной рекламы с описанием свойства товара, способов его применения и хранения, напечатанное с целью выведения новых товаров на целевой рынок.

11. COMMUNICATION - социально обусловленный процесс передачи и восприятия информации в условиях межличностного и массового общения по разным каналам при помощи различных коммуникативных средств.

12. DIRECT MESSAGES - это высокоэффективное письменное обращение, посылаемое по почте конкретному представителю целевой аудитории.

13. EMBARGO - запрещение публикации сообщения до истечения срока (кино и масс-медиа).

14. EMBEDDED ADVERTISING - не обозначенная как таковая, размещённая под видом информационного, редакционного или авторского материала, закамуфлированная под личное сообщение или иную не рекламную информацию.

15. GOODS — это ТО, что может удовлетворить потребность или нужду потребителя и предлагается рынку с целью привлечения внимания, интереса, приобретения, использования.

16. IMAGE ADVERTISING — это реклама, при которой рекламодатель ставит целью не привлечение внимания к определенному товару или его продажа, а создание или улучшение имиджа своей компании среди потребителей.

17. LOGOTYPE (logo, trade mark) - графическое изображение торговой марки.

18. MASS MEDIA - СМИ - средство донесения словесной, звуковой, визуальной информации по принципу широковещательного канала (периодическое печатное издание, Web издание, теле- и радиоканал), охватывающее большую аудиторию.

19. MEDIA OF COMMUNICATION - технические средства массовой коммуникации (СМК) (печать, радио, кинематограф, телевидение, компьютерные сети), с помощью которых осуществляется распространение информации.

20. NEWS MAKER - человек, обладающий достаточным количеством новостной информации и компетентности, чтобы выступать в качестве источника.

21. OUTDOOR ADVERTISING - это медиаканал, доносящий рекламное обращение-напоминание до потребителей в виде рисованного щита, светового табло, бегущей строки и др., установленный в местах наиболее оживленного уличного движения.

22. PRESS RELEASE - специальное информационное сообщение для прессы, содержащее в себе новость об организации или о частном лице.

23. PRINT ADS — это одна из форм рекламы, использующая средства полиграфии. Основными носителями печатной рекламы являются листовки, плакаты, буклеты, проспекты, каталоги и т.п.

24. PR-TOOLS — это различные средства и методы, применяемые в деятельности по связям с общественностью, с целью достижения поставленных коммуникативных задач.

25. PUBLIC RELATIONS (PR) - деятельность, направленная на достижение эффективной коммуникации как внутри организации, так и между организацией и общественностью.

26. PUBLICITY - известность и популярность, создаваемые СМИ.

27. RADIO ADS - один из видов звуковой рекламы, использующий в качестве носителя радиотрансляцию. Отличается относительно невысокой стоимостью благодаря широкой доступности для основной массы населения.

28. SLOGAN - четкая и лаконичная формулировка основной темы рекламного обращения. Слоган определяет уникальные особенности деятельности рекламодателя и является элементом фирменного стиля.

29. TARGET AUDIENCE - это группа людей, которые вероятнее всего заинтересуются предложением и закажут конкретный товар или услугу.

30. TV ADS - средство рекламы, использующее телевизионные трансляции в качестве рекламоносителя.

6.1.2. Задания для повторения и углубления приобретаемых знаний.

№	Код результата обучения	Задания
1	ОПК-1-З1	Read and memorize the active vocabulary and professional expressions (Topics 1-15).
2	ОПК-1-З1	
3	ОПК-1-З2	Read and memorize the structure of written and oral communication: - The key steps of PR campaign (Topic 9, pp.43-45, ex.1).
4	ОПК-1-З2	Read and memorize the structure of written and oral communication: - The structure of the advertising text (Topic 11, pp.52-52, ex.1).
5	ОПК-1-З3	Look up the information about Codes of ethics on the websites of PRSA and BIPR (Topic 4, p.24, ex.3).
6	ОПК-1-З3	
7	ОПК-1-З4	Translate the text into English (Topic 1, p.9, ex.3).
8	ОПК-1-З4	

6.2. Задания, направленные на формирование профессиональных умений.

№	Код результата обучения	Задания
9	ОПК-1-У1	Prepare for discussion (Topic 5, p.28, ex.3).
10	ОПК-1-У1	
11	ОПК-1-У2	Read and translate the text. Do the following tasks: Define the major PR Tools. Think about the most important PR Tools. Give reasons why you consider them the best (Topic 8, p.38, ex.1).
12	ОПК-1-У2	
13	ОПК-1-У3	Look up the definitions of PR in the dictionaries such as Oxford Dictionary, Longman Dictionary, Cambridge Dictionary and Macmillan Dictionary. Explain in details how you understand their contents (Topic 1, p.10, ex.4).
14	ОПК-1-У3	Look up the definitions of Advertising in the dictionaries such as Oxford Dictionary, Longman Dictionary, Cambridge Dictionary and Macmillan Dictionary. Explain in details how you understand their contents (Topic 11, p.52, ex.1).
15	ОПК-1-У4	Write an advertisement (Topic 11, p.56, ex.3).
16	ОПК-1-У4	

6.3. Задания, направленные на формирование профессиональных навыков, владений.

№	Код результата обучения	Задания
17	ОПК-1-В1	Prepare the individual oral report (Topic 9, p.46, ex.3).
18	ОПК-1-В1	
19	ОПК-1-В2	Read and translate the text. Write down theses of the definitions of PR (Topic 1, p.6, ex.1).
20	ОПК-1-В2	
21	ОПК-1-В3	Speak on the topic of PR pioneers (Topic 3, p.20, ex.2).
22	ОПК-1-В3	
23	ОПК-1-В4	Carry out your own advertising campaign (Topic 13, p.68, ex.4).

24	ОПК-1-В4	

7. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

7.1. Средства оценивания в ходе текущего контроля:

- индивидуальное монологическое сообщение (темы 1-15);
- дискуссия (темы 1-15);
- дискуссионные диалоги (темы 1-15);
- требования к структуре и содержанию пресс-релиза (тема 15);
- определения основных терминов по направлению подготовки (темы 1-15);
- творческая практическая работа (презентация)(темы 9, 11);
- творческая письменная работа: рекламный текст, пресс-релиз (тема 15);
- словарный диктант (темы 1-15);
- основные категории учебной дисциплины для самостоятельного изучения (темы 1-15);
- перевод предложений/текста с русского языка на английский (темы 1-15);
- перевод текста с английского языка на русский (темы 1-15);
- реферативный пересказ на английском языке текста (темы 1-15);

Задания для приобретения, углубления и закрепления знаний, умений и навыков взяты из учебно-методического пособия Кокорина, Е. А. English for students of PR and advertising.

7.2. ФОС для текущего контроля:

№	Код результата обучения	ФОС текущего контроля
1	ОПК-1-З1	Give English equivalents to the following words and phrases (Topics 1-15).
2	ОПК-1-З1	
3	ОПК-1-З2	Give a general description of the structure and the contents of the press release (Topic 15).
4	ОПК-1-З2	
5	ОПК-1-З3	Discuss with your partner the current state of ethics in public relations using the websites of PRSA and BIPR (Topic 4).
6	ОПК-1-З3	
7	ОПК-1-З4	Read and translate the text from Russian into English paying attention to words and phrases on speciality (Topic 13).
8	ОПК-1-З4	
9	ОПК-1-У1	Make up a debatable dialogue on the proposed situation, using the studied words and phrases on speciality (Topic 6).
10	ОПК-1-У1	
11	ОПК-1-У2	Read and translate the text from English into Russian paying attention to the main terms and phrases on speciality (Topic 5).
12	ОПК-1-У2	Find in the text some key terms and explain them in your own words (Topic 8).
13	ОПК-1-У3	Match the main terms on specialty in column A with the definitions in column B and translate them (Topics 1-15).
14	ОПК-1-У3	
15	ОПК-1-У4	Write media text: an advertising text (Topic 11).
16	ОПК-1-У4	Write media text: a press release (Topic 15).
17	ОПК-1-В1	Speak on the topic “Tips on how to make a successful press release” (Topic 15).
18	ОПК-1-В1	
19	ОПК-1-В2	Render the English text (Topic 12).
20	ОПК-1-В2	
21	ОПК-1-В3	Find information and prepare the following topic “The History of PR (1900 - Nowadays - Future)” (Topic 3).

22	ОПК-1-В3	
23	ОПК-1-В4	Carry out your own PR campaign including advertising campaign (presentation) (Topics 9, 11).
24	ОПК-1-В4	

7.3 ФОС для промежуточной аттестации:

Задания для оценки знаний.

№	Код результата обучения	Задания
1	ОПК-1-З1	1. Translate Text 1 on speciality from English into Russian in writing. Use a dictionary. (Приложение 1) 2. Render Text 2 on speciality in English. (Приложение 2) 3. Speak on the professional topic in accordance with the card. (Приложение 3)
2	ОПК-1-З1	
3	ОПК-1-З2	1. Translate Text 1 on speciality from English into Russian in writing. Use a dictionary. (Приложение 1) 2. Render Text 2 on speciality in English. (Приложение 2) 3. Speak on the professional topic in accordance with the card. (Приложение 3)
4	ОПК-1-З2	
5	ОПК-1-З3	1. Translate Text 1 on speciality from English into Russian in writing. Use a dictionary. (Приложение 1) 2. Render Text 2 on speciality in English. (Приложение 2) 3. Speak on the professional topic in accordance with the card. (Приложение 3)
6	ОПК-1-З3	
7	ОПК-1-З4	1. Translate Text 1 on speciality from English into Russian in writing. Use a dictionary. (Приложение 1) 2. Render Text 2 on speciality in English. (Приложение 2) 3. Speak on the professional topic in accordance with the card. (Приложение 3)
8	ОПК-1-З4	

Задания для оценки умений.

№	Код результата обучения	Задания
1	ОПК-1-У1	1. Translate Text 1 on speciality from English into Russian in writing. Use a dictionary. (Приложение 1) 2. Render Text 2 on speciality in English. (Приложение 2) 3. Speak on the professional topic in accordance with the card. (Приложение 3)
2	ОПК-1-У1	
3	ОПК-1-У2	1. Translate Text 1 on speciality from English into Russian in writing. Use a dictionary. (Приложение 1) 2. Render Text 2 on speciality in English. (Приложение 2) 3. Speak on the professional topic in accordance with the card. (Приложение 3)
4	ОПК-1-У2	
5	ОПК-1-У3	1. Translate Text 1 on speciality from English into Russian in writing. Use a dictionary. (Приложение 1) 2. Render Text 2 on speciality in English. (Приложение 2) 3. Speak on the professional topic in accordance with the card. (Приложение 3)
6	ОПК-1-У3	

7	ОПК-1-У4	1. Translate Text 1 on speciality from English into Russian in writing. Use a dictionary. (Приложение 1) 2. Render Text 2 on speciality in English. (Приложение 2) 3. Speak on the professional topic in accordance with the card. (Приложение 3)
8	ОПК-1-У4	

Задания, направленные на формирование профессиональных навыков, владений.

№	Код результата обучения	Задания
1	ОПК-1-В1	1. Translate Text 1 on speciality from English into Russian in writing. Use a dictionary. (Приложение 1) 2. Render Text 2 on speciality in English. (Приложение 2) 3. Speak on the professional topic in accordance with the card. (Приложение 3)
2	ОПК-1-В1	
3	ОПК-1-В2	1. Translate Text 1 on speciality from English into Russian in writing. Use a dictionary. (Приложение 1) 2. Render Text 2 on speciality in English. (Приложение 2) 3. Speak on the professional topic in accordance with the card. (Приложение 3)
4	ОПК-1-В2	
5	ОПК-1-В3	1. Translate Text 1 on speciality from English into Russian in writing. Use a dictionary. (Приложение 1) 2. Render Text 2 on speciality in English. (Приложение 2) 3. Speak on the professional topic in accordance with the card. (Приложение 3)
6	ОПК-1-В3	
7	ОПК-1-В4	1. Translate Text 1 on speciality from English into Russian in writing. Use a dictionary. (Приложение 1) 2. Render Text 2 on speciality in English. (Приложение 2) 3. Speak on the professional topic in accordance with the card. (Приложение 3)
8	ОПК-1-В4	

8. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

а) основная литература:

1. Гумовская, Г. Н. Курс практической грамматики английского языка. Части речи, обозначающие номинацию и качество референта: существительное, местоимение, прилагательное, наречие, числительное = A Course in Practical English Grammar. Substantive and Qualifying Parts of Speech: Noun, Pronoun, Adjective, Adverb, Numeral : учебное пособие / Г. Н. Гумовская, Л. И. Радченко, С. В. Бондаренко. — Москва : Московский педагогический государственный университет, 2021. — 292 c. — ISBN 978-5-4263-1025-4. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/122473.html

2. Данилина, А. Е. Learn to read and discuss politics. Учитесь читать и обсуждать прессу на английском языке : учебное пособие / А. Е. Данилина, Н. Р. Коробцева, Е. В. Толубеева. — 6-е изд. — Москва : Дашков и К, 2021. — 356 c. — ISBN 978-5-394-04437-3. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/120687.html

3. Кокорина, Е. А. English for students of PR and advertising : учебное пособие для студентов высших учебных заведений / Е. А. Кокорина. — New York : National Research, 2019. — 95 c. — ISBN 978-1-7332694-1-4. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/86542.html

б) дополнительная литература:

1. Парастаева, С. Г. Краткий курс по грамматике английского языка : учебно-методическое пособие / С. Г. Парастаева. — 2-е изд. — Москва : Российский университет транспорта (МИИТ), 2021. — 171 с. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/122052.html

2. Пескова, И. М. Практическая фонетика английского языка: просто о сложном : учебное пособие / И. М. Пескова, Л. И. Палаева, Е. О. Забенькина. — Москва : Московский педагогический государственный университет, 2021. — 176 с. — ISBN 978-5-4263-0999-9. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/115558.html

3. Айсакова, Е. А. Читаем и изучаем тексты по специальности (на материалах СМИ) : учебное пособие по русскому языку как иностранному / Е. А. Айсакова, Ж. С. Алексанян. — Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2022. — 114 с. — ISBN 978-5-4497-1479-4. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/117052.html

9. ПЕРЕЧЕНЬ КОМПЛЕКТОВ ЛИЦЕНЗИОННОГО И СВОБОДНО РАСПРОСТРАНЯЕМОГО ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ, ИСПОЛЬЗУЕМОГО ПРИ ИЗУЧЕНИИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

При изучении учебной дисциплины (в том числе в интерактивной форме) предполагается применение современных информационных технологий. Комплект программного обеспечения для их использования включает в себя: пакеты офисного программного обеспечения Microsoft Office (Word, Excel, PowerPoint), или свободно распространяемое программное обеспечение OpenOffice; веб-браузер (Google Chrome, Mozilla, Microsoft Edge др.); электронные библиотечные системы IPR Smart и ЮРАЙТ; систему размещения в сети «Интернет» и проверки на наличие заимствований курсовых, научных и выпускных квалификационных работ «Антиплагиат.ВУЗ».

Для доступа к учебному плану и результатам освоения дисциплины, формирования Портфолио обучающегося используется Личный кабинет студента (он-лайн доступ через сеть Интернет https://portal.rosnou.ru). Для обеспечения доступа обучающихся во внеучебное время к электронным образовательным ресурсам учебной дисциплины, а также для студентов, обучающихся с применением дистанционных образовательных технологий, используется портал электронного обучения на базе СДО Moodle (он-лайн доступ через сеть Интернет https://e-edu.rosnou.ru).

10. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

http://www.raso.ru Российская Ассоциация по связям с общественностью — РАСО (На сайте можно найти информацию о том, как выстраивать партнерские отношения с зарубежными коллегами)

http://www.iccopr.com/ Международная Ассоциация компаний-консультантов в области связей с общественностью — ICCO (The International Communications Consultancy Organisation) — (Дискуссионный форум для обсуждения проблем. Здесь можно найти полезные советы и интересные решения на сложные вопросы в сфере PR. На английском языке)

http://www.ipra.org Международная Ассоциация по связям с общественностью — IPRA (International Public Relations Association) — (На сайте есть виртуальная библиотека, ссылки на PR-ресурсы, на которых можно найти информацию по обмену опытом и идеями на международном уровне. На английском языке)

http://www.iabc.com Международная Ассоциация бизнес-коммуникаторов — IABC (International Association of Business Communicators) — (На сайте можно найти мастер-классы по PR. На английском языке)

http://www.cprs.ca/ Канадское общество паблик рилейшнз — CPRS (Canadian Public Relations Society) - (На сайте можно найти информацию о том, как повысить карьерный рост в области PR, а также обучающие тренинги в сфере PR. На английском языке)

http://www.prca.org.uk Ассоциация консультантов по связям с общественностью — PRCA (Public Relations Consultants Association) — (На сайте можно найти информацию по вопросам пропаганды профессии специалиста по PR. На английском языке)

http://www.akospr.ru/ Ассоциация компаний-консультантов в области общественных связей — АКОС — (На сайте можно найти информацию о PR, рекламе и маркетинговой коммуникации, включая отношения со СМИ)

http://www.prssa.org Американское студенческое общество по связям с общественностью — PRSSA (Public Relations Student Society of America) — (Сайт создан с миссией “сделать профессионалов связи умнее, лучше подготовленными и более связанными на всех этапах их карьеры". На английском языке)

http://prsa.org/ Американское общество по связям с общественностью — PRSA (Public Relations Society of America) — (На сайте можно найти информацию о том, как развить и поддержать двухсторонние взаимовыгодные связи между студентами и профессиональным PR-сообществом. Информацию о развитии отношений со СМИ, связей с профессиональными сообществами, общественными организациями и правительственными структурами, корпоративном имидже. На английском языке)

11. ОБУЧЕНИЕ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

Изучение учебной дисциплины обучающимися инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья осуществляется в соответствии с Приказом Министерства науки и высшего образования РФ от 25 апреля 2025 г. № 384 «Об утверждении Порядка обеспечения условий доступности для инвалидов объектов и предоставляемых услуг в сфере науки и высшего образования, а также оказания им при этом необходимой помощи», Методическими рекомендациями по организации образовательного процесса для обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в образовательных организациях высшего образования, в том числе оснащенности образовательного процесса, утвержденными Министерством образования и науки РФ, Положением АНО ВО «РосНОУ» Об организации обучения студентов – инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, Положением о Центре инклюзивного образования и психологической помощи АНО ВО «Российский новый университет».

Лица с ограниченными возможностями здоровья и инвалиды обеспечиваются электронными образовательными ресурсами, адаптированными к состоянию их здоровья.

Предоставление специальных технических средств обучения коллективного и индивидуального пользования, подбор и разработка учебных материалов для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья производится преподавателями с учетом индивидуальных психофизиологических особенностей обучающихся и специфики приема-передачи учебной информации на основании просьбы, выраженной в письменной форме.

С обучающимися по индивидуальному плану или индивидуальному графику проводятся индивидуальные занятия и консультации.

12. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Для проведения практических занятий используются любые аудитории, оборудованные компьютером и проектором или телевизионной панелью, позволяющими осуществлять демонстрацию презентаций по изучаемым темам.

Для совершенствования навыков аудирования и произношения ряд занятий проводится в лингафонном кабинете.

Занятия с инвалидами по зрению, слуху, с нарушениями опорно-двигательного аппарата проводятся в специально оборудованных аудиториях по их просьбе, выраженной в письменной форме.

Автор (составитель) кандидат филологических наук, доцент — Кокорина Е.А.

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ НОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(АНО ВО «РосНОУ»)

Институт Бизнес-технологий

Кафедра 26 рекламы и связи с общественностью

Рабочая программа учебной дисциплины

Основы журналистики

Код и направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Москва
2026

1. НАИМЕНОВАНИЕ И ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебная дисциплина «Основы журналистики» изучается обучающимися, осваивающими образовательную программу «Реклама и связи с общественностью в коммерческом секторе» в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» (уровень бакалавриата), утвержденным приказом Министерства образования и науки РФ от 08.06.2017 г. № 512 (ФГОС ВО 3++).

Цель освоения дисциплины:

Освоение студентами базовых знаний и получение практических навыков в сфере коммуникационной, рекламно-информационной деятельности по специальности «Реклама и связи с общественностью», глубокое ознакомление обучающихся с основами теории массовых коммуникаций, журналистики, системой средств массовой информации и массовой коммуникации, с методикой подготовки журналистских произведений и PR-акций, понимание роли и места средств массовой информации в системе современной коммуникации для дальнейшего практического использования выпускниками университета обретенных в ходе данного курса общекультурных и профессиональных компетенций.

Задачи освоения дисциплины:

В соответствии с поставленными целями в рамках курса «Основы журналистики» студенты должны овладеть навыками системного мышления, анализа, построения аргументации, умением логично, ясно и стилистически правильно строить устную и письменную речь; умением управлять конфликтными ситуациями на разных коммуникационных уровнях — от межличностного до массового, демонстрируя при этом прикладное знание психологических особенностей индивидуального и коллективного сознания; владеть методиками планирования и организации коммуникационных кампаний (как тактических, так и стратегических) с использованием СМИ и СМК, с последующим анализом эффективности осуществленных мероприятий; уметь проводить необходимые маркетинговые исследования для последующего планирования и реализации на практике коммерчески эффективных проектов в сфере рекламной политики в различных отраслях, прежде всего в издательском бизнесе; научиться приемам формирования благоприятной корпоративной среды и внутренних коммуникаций в рамках овладения организационно-управленческими методами работы с малыми коллективами.

Изучение учебной дисциплины направлено на подготовку обучающихся к осуществлению деятельности в области связи, информационных и коммуникационных технологии (в сфере продвижения продукции средств массовой информации, включая печатные издания, телевизионные и радиопрограммы, онлайн-ресурсы) в соответствии с профессиональным стандартом «Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации», утвержденным приказом Министерства труда и социальной защиты РФ от 04 августа 2014 г. N 535н, выполнению обобщенной трудовой функции по организации продвижения продукции СМИ (код B), выполнению трудовых функций: организация маркетинговых исследований в области СМИ (код B/01.6); разработка маркетинговой стратегии для продукции СМИ (код B/02.6); организация мероприятий, способствующих увеличению продаж продукции СМИ (код B/03.6); контроль и оценка эффективности результатов продвижения продукции СМИ (код B/04.6).

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Учебная дисциплина Основы журналистики относится к обязательной части учебного плана и изучается на 2 курсе.

2.1. Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Изучению данной учебной дисциплины по заочной форме обучения предшествует освоение следующих учебных дисциплин: Иностранный язык; История.

Параллельно с учебной дисциплиной «Основы журналистики» изучаются дисциплины:

Введение в профессию; Профессиональная этика, Работа с медиатекстами, а также практика: Учебная практика: профессионально-ознакомительная практика.

2.2. Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:

Результаты освоения дисциплины «Основы журналистики», являются базой для изучения учебных дисциплин: Практика связей с общественностью; а также практика: Учебная практика: профессионально-ознакомительная практика, Производственная практика: профессионально-творческая практика, Производственная практика: преддипломная практика.

Развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств обеспечивается чтением лекций, проведением занятий, содержание которых разработано на основе результатов научных исследований, проводимых Университетом, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей.

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫЕ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

В результате освоения дисциплины обучающийся по программе бакалавриата должен овладеть:

- Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем (ОПК-1)

Планируемые результаты обучения по дисциплине

Формируемая компетенция	Планируемые результаты обучения	Код результата обучения
Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем(ОПК-1)	**Знать:**	
	коммуникативные технологии установления и поддержания связей с медиаструктурами	ОПК-1-З1
	основные социально-психологические теории и концепции, относящиеся к сфере журналистики	ОПК-1-З2
	алгоритмы сбора информации и создания журналистских текстов	ОПК-1-З3
	правила создания текстов рекламы и связей с общественностью	ОПК-1-З4
	Уметь:	
	реализовать в практической деятельности индивидуальные и профессиональные принципы	ОПК-1-У1
	определять особенности социальной позиции различных журналистов	ОПК-1-У2
	реализовывать творческий вид журналистской деятельности	ОПК-1-У3
	составлять рекламные тексты и тексты связей с общественностью	ОПК-1-У4
	Владеть:	
	навыками систематизации полученных знаний для эффективного применения их на практике	ОПК-1-В1
	навыками создания текстов различных жанров	ОПК-1-В2
	навыками проведения профессионального журналистского интервью	ОПК-1-В3

	навыками копирайтинга	ОПК-1-В4

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ С УКАЗАНИЕМ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ, ВЫДЕЛЕННЫХ НА КОНТАКТНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ПРЕПОДАВАТЕЛЕМ (ПО ВИДАМ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ) И НА САМОСТОЯТЕЛЬНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетных единицы (144 часа).

№	Семестр	Общая трудоёмкость		В том числе контактная работа с преподавателем						Контроль	Сам. работа	Форма промежуточной аттестации
		В з.е.	В часах	всего	Л	Сем	КоР	Конс	Э			
1	2	4	144	16	8	4	1,6	2	0,4	6,6	121,4	Экзамен

Распределение учебного времени по темам и видам учебных занятий заочная форма обучения

№	Наименование разделов, тем учебных занятий	Всего часов	Контактная работа с преподавателем						Сам. раб.	Формируемые результаты обучения
			Всего	Л	Сем	КоР	Конс	Э		
МЕДИАПРОСТРАНСТВО РОССИИ КАК СФЕРА ЖУРНАЛИСТСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ										
1.	Медиапространство России: общая характеристика	12	2	2					10	ОПК-1-З1
2.	Типологические особенности периодических изданий	12	2	2					10	ОПК-1-З2
3.	Телевидение в системе медиапространства	10							10	ОПК-1-З3
4.	Интернет и новые медиа	12	2	2					10	ОПК-1-З4
ЖУРНАЛИСТИКА КАК ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ										
5.	История журналистской профессии	11,4							11,4	ОПК-1-У1
6.	Специфика (профессиограмма) журналистской профессии	10							10	ОПК-1-У2
7.	Социальная и политическая позиция журналиста	10							10	ОПК-1-У3
8.	Методы сбора информации	12	2	2					10	ОПК-1-У4
ЖУРНАЛИСТИКА КАК ВИД ТВОРЧЕСТВА										
9.	Журналистика новостей	14	4		4				10	ОПК-1-В1
10.	Журналистика комментарийная и аналитическая	10							10	ОПК-1-В2
11.	Жанры радио- и телевизионной журналистики	10							10	ОПК-1-В3

12.	Жанры визуальной журналистики	10							10	ОПК-1-В4
Промежуточная аттестация (экзамен)										
13.	Промежуточная аттестация (экзамен)	4	4			1,6	2	0,4		

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ, СТРУКТУРИРОВАННОЕ ПО ТЕМАМ (РАЗДЕЛАМ)

Тема 1. Медиапространство России: общая характеристика

Системные характеристики СМК. Типология современных печатных медиа. Актуальные модели медийной коммуникации в печатных СМИ. Взаимодействие субъектов и объектов. Общероссийская, региональная, местная пресса. Журналы: типология и «ниши». Специализированные, профилированные, сервисные, рекреационные издания. Деловая пресса. Корпоративная журналистика. Качественная и «желтая». «Глянцевая журналистика». Рекламные издания.

Система СМИ. Печатные СМИ (газеты, журналы, бюллетени, альманахи, справочники). Электронные СМИ (телевидение, радио, Интернет).

Классификация СМИ. Критерии классификации: учредитель (государственные структуры, партии, общественные движения, некоммерческие структуры, конфессиональные объединения, редакционные коллективы, корпорации, частные лица); аудитория (универсальное, для различных аудиторных групп); содержание (общего интереса, «деловые», специализированные); статус (качественные, массовые, бульварные); целевое назначение (научно-популярные, популярные, справочно-информационные, рекламно-информационные, развлекательные); позиция (ангажированные, независимые); периодичность (ежедневные, еженедельные, 2 раза в месяц, ежемесячные, 1 раз в квартал, 1 раз в полгода, 1 раз в год); территория распространения (общенациональные, региональные, местные); стоимость (платные, бесплатные); качество исполнения (элитные, стандартные, ширпотреб).

Тема 2. Типологические особенности периодических изданий

Общенациональные, региональные и местные издания. Ведущие газеты России. Региональные газеты – районные и областные. Городские газеты и газеты округов мегаполисов (на примере изданий Москвы и Санкт-Петербурга). Корпоративная пресса. Особенности специализированных газет. Газетные листки и приложения. Характерные черты воскресных газетных приложений. Тематические вкладыши. «Газета в газете».

Еженедельники-газеты и еженедельники-журналы. Специфические условия восприятия информации аудиторией, Особый характер оперативности еженедельников. Ведущие общественно-политические еженедельники России. «Тетрадки», тематические блоки и другие возможности использования расширенного (по сравнению с газетой) объема. Жанровая палитра еженедельников. Панорама новостей, принцип их фильтрации. Оперативный комментарий и обозрение как литературные формы, определяющие специфику издания. Возможности «расцвечивания новости» в репортажах и интервью по горячим следам событий. Художественные произведения, юмор и сатира на страницах еженедельников. Специализированные еженедельники. Система российской журнальной периодики. Основные характеристики журнала в сопоставлении с газетой и еженедельником. Исторически сложившиеся варианты первых журналов и дальнейшая трансформация этого типа издания. Журнальные приложения: тематические и литературные. Традиционное определение задач политического «партийного» журнала и их соотнесение с задачами журнального издания в целом. Ведущие группы журнальных изданий: общественно-политические (в том числе «иллюстрированный журнал новостей»), литературно-художественные, научные и научно-публицистические, специальные, популярные, отдыха и развлечений. Региональные журналы. Ежемесячный и еженедельный журнал: особенности работы. Варианты классификации современных журналов: по спросу и предложению, по функциональному признаку, по степени публицистичности.

Тема 3. Телевидение в системе медиапространства

Технологические предпосылки телевидения. Развитие сигнала: эфирное телевидение, кабельное телевидение, спутниковое телевидение, волоконно-оптическое («широкополосное»)

телевидение, цифровое телевидение. Развитие принимающих устройств: «ящики», LCD-телевизоры, плазменные панели, домашние кинотеатры, 3D-телевизоры. Возникновение и развитие системы отечественного телевидения: советское телевидение; телевидение периода перестройки; российское телевидение.

Школа советского телевещания и ее влияние на современное функционирование телесистемы. Пути становления российского телевещания.

Важнейшие этапы трансформации системы телевещания в 90-е гг. XX столетия. Перестройка центрального вещания. Перестройка местного вещания.

Характеристика программной политики современных российских телеканалов: снижение «негатива», уменьшение политической публицистики и острых дискуссий, снижение уровня международной журналистики; почти полное исчезновение образовательных программ; увеличение количества неполитических ток-шоу, развлекательных программ и сериалов. Ориентация телевидения на рекламу, зависимость от рейтинга. Ограничения и самоцензура на современном российском телевидении.

Тема 4. Интернет и новые медиа

Основные характеристики Интернета как специфической коммуникационной среды: существование контента в цифровой форме; мультимедийность; высокая емкость содержания; оперативность; интерактивность; неограниченный охват аудитории; таргетинг; новые возможности для проведения исследований. Функции Интернета как канала коммуникации: сервисно-информационные; разъяснительные; экспертные. Российская аудитория Интернета. Классификация интернет-ресурсов: сайты; порталы; блоги; социальные сети; сетевые СМИ. Характеристика интернет-ресурсов: структура веб-сайта; виды порталов; типология блогов; разновидности социальных сетей. Сетевые СМИ и их особенности: классификация сетевых СМИ; сетевая журналистика; законодательство о сетевых СМИ.

Тема 5. История журналистской профессии

Протожурналистика. Предшественники журналистов: вестовщики, устные информаторы, ораторы, проповедники. Квесторы – составители гипсовых газет Цезаря. Шпильманы – бродячие музыканты в Германии, глашатаи на Руси, кэдди – выкрикиватели новостей в Англии, новеллисты во Франции. Информационные бюро в Западной Европе.

Посольские дьяки – составители рукописных «Курантов». Петр I – основатель и редактор газеты «Ведомости». Первые профессиональные русские журналисты: редактор «Ведомостей» Федор Поликарпов, репортер Яков Синявич, переводчик Борис Волков. Положение журналистов и литераторов при дворе. Специфика журналистской профессии в XVIII в. Персональный журнализм. Литераторы-журналисты. Моножурнализм XIX в. Массовый журнализм после отмены крепостного права. Правовое и материальное положение журналистов. Нравы пореформенной журналистики.

Кризис газетных кадров после революции 1917 г. Процесс комплектования редакций профессиональными журналистами. Уровень образования, профессиональные и социально-демографические характеристики журналистов. Условия их труда и быта в 20–30 гг.

Современный корпус журналистов. Состав и состояние кадров. Становление нового типа журналистов. Особенности современного журнализма. Усиление противоположных тенденций: универсализации и специализации профессии, информативности, объективности и яркой публицистичности, субъектив¬но¬сти, соседство качественного и «желтого» журнализма и т.п. Новые формы политический и экономической зависимости журналистов. Прагматизация и коммерциализация журналистского дела. Новые журналистские специализации. Мастера журналистики. Ученые и политические деятели в роли публицистов. Повышение роли тележурналистов, ведущих передач, репортеров, шоу¬менов. Интренет-журналистика.

Тема 6. Специфика (профессиограмма) журналистской профессии

Профессиограмма как модель профессии: функции, задачи, предмет отражения и объект воздействия или взаимодействия, основные виды деятельности, продукт, результат труда, специфика, характер деятельности, орудия и средства труда, условия деятельности, режим и ритм труда, виды профессиональных сложностей, психологические характеристики профессиональной деятельности, особенности умственных процессов (внимания, памяти, мышления творческих способностей и т.п.), требования к кадровому составу, уровню квалификации, типу образования, профессиональным и личностным качествам специалиста в области журналистики.

Преобладающие виды деятельности: литературно-творческая и познавательная, редакторская, планирование и организация, участие в производственно-технологическом процессе выпуска изданий, телерадиопрограмм, сетевых СМИ, рекламных материалов и т.п., работа с ретранслируемой информацией, взаимодействие с общественными и государственными структурами, рекламная и коммерческая деятельность. Многообразие объектов отражения и источников информации.

Тип деятельности: творческая литературно-информационная с большой долей редакторской и организаторской работы. Сочетание индивидуального творчества с коллективным характером редактирования и прохождения в эфир.

Характеристики профессии: оперативность, динамизм, мобильность, ритмологичность, универсализм в сочетании со специализацией, многофункциональность, многообразие обязанностей, высокий уровень социальной ответственности, массовизм, злободневность, актуальность, высокая степень новизны, разнообразных, непредсказуемых, постоянно меняющихся ситуаций, эвристичность, парадоксальность, мозаичность, большие моральные, нервные и физические перегрузки, высокий темп работы, повышенная степень риска, стрессовость, открытость профессии.

Парадоксы профессии. Индивидуализм творчества и публичность деятельности. Интровертность творческой личности и экстравертность профессии. Стремление к творческой независимости и экономическая, политическая зависимость. Производство духовных продуктов и прагматическая нацеленность текстов. Стремление к сосредоточенному творческому труду и необходимость работать оперативно. Аналитичность, стремление к глубинному познанию явлений и процессов и поверхностность, описательность. Оценочность, идеологизированность и необходимость отражать разные точки зрения, давать диалектическую, многообразную картину действительности. Большой потенциал информационной власти и зависимость от властных структур. Стремление запечатлеть сущностное, вечное и сиюминутность информации, гносеологическая раздвоенность.

Условия деятельности, режим и ритм труда: ненормированный рабочий день, оперативность и интенсивность труда, командировки и работа в экстремальных условиях, ночные дежурства. Исследование конфликтных ситуаций, журналистские расследования. Специфика работы в творческих коллективах. Судебные процессы и преследования журналистов. Трудности и сложности профессии. Опасности для жизни и здоровья. Болезни профессии. Мартиролог журналистов.

Виды журналистских специализаций и профилизаций: по средствам информации, по тематической и жанровой направленности, по должностным и функциональным признакам, имиджу и т.п.

Тема 7. Социальная и политическая позиция журналиста

Журналист – субъект профессиональной деятельности, осуществляемой на основании представления об объективном предназначении СМИ. «Жизнь» функций в представлениях журналиста в зависимости от его взглядов на общество. Социальная позиция журналиста как определенное культурно-идеологическое отношение к прошлому и настоящему, представление о желаемом будущем, действующих силах, путях и средствах его достижения.

Журналистика и разнообразие позиций, ценностей и интересов социаль¬ных групп (классовых, национальных, региональных, конфессиональ¬ных, возрастных и др.).

Связь групповых интересов и общечеловеческих гуманистических ценнос-тей: необходимость и трудности согласования подходов. Границы разнообразия в рамках гуманистической системы ориентиров открытого общества. Журналистика и права человека (политические, экономические, социальные, культурные и др.).

СМИ и глобальные проблемы человечества. Геополитическое мышление журналиста и отношение к различным проявлениям глобализма и антиглобализма, необходимости решения глобальных проблем человечества при осознании требований устойчивого развития общества.

Объективные и субъективные основания определения личной позиции журналиста. Журналист и партии, движения, союзы с их программами, отношение к действующим в их поддержку СМИ. Виды социально-политической позиции в традиционных представлениях: «левые», «левоцентристские», «центристские», «правоцентристские», «правые», по-разному проявляющиеся в названиях партий (социалистических, социал-демократических, либерально-демократических, народных, христианско-социальных, консервативных, национально-

патриотических и т.д. и т.п.). Возможность и необходимость формирования социальных позиций в современных условиях на основе различных вариантов гуманистических идей и подходов.

Проблема конвергенции различных позиций. Отношение к экстремизму в различных проявлениях («левому», правому», «национальному», «религиозному» и т.д.). Социальная позиция как система принципов деятельности. Сущность и механизм формирования принципов.

Проблема принципа партийности как форма проявления ангажированности журналиста. Объективные основания партийности и ее субъективные интерпретации. Место и роль принципа партийности в формировании системы принципов и их содержательном наполнении. Проблема верности принципов. Причины различий в интерпретации принципов (объективности, народности, патриотизма и др.). Историческая динамика принципов. Принципы как основа социально-политического анализа явлений жизни. Роль принципа гуманизма как интегрального выражения принципов. Гуманистические критерии деятельности в СМИ. Опасные для общества формы «принципиальности» (догматическая – недостаток принципиальности – отступления от принципиальности – беспринципность). Принципиальность в условиях политического и идеологического плюрализма современного общества. Принципиальность и требования толерантности и гибкости в целях достижения социального согласия. Принципиальность и выбор способа дискуссии и полемики с представителями иных позиций и взглядов. Возможности трансформации принципов в результате борьбы мнений в целях более точного учета реальностей жизни.

Тема 8. Методы сбора информации

Творческая деятельность как способ реализации функций СМИ на базе принятой социальной позиции. Разнообразие массово-информационных продуктов – результат творческой деятельности. Сущность творчества. Единство продуктивного и репродуктивного. Развитие журналистских способностей и овладение методологической культурой творчества. Методы сбора информации: научные и лабораторные методы (опрос, наблюдение, эксперимент и т.д.).

Виды творческой деятельности в журналистике. Журналист – руководитель СМИ и его подразделений (редактор, продюсер), журналист – организатор, журналист – автор при подготовке номера, программы, пресс-релиза и т.д.

Формирование, принятие и проведение информационной политики – идейно-содержательная основа творчества. Сущность и структурные части информационной политики. Направление издания и программы как реальное проявление социальной позиции. Программная политика. Мягкие и жесткие формы реализации. Проблемно-тематические линии и формы их творческого воплощения. Факты и мнения. Взаимоотношения с другими СМИ. Отношения со своей аудиторией. Реализация информационной политики: пропаганда, агитация, контрпропаганда, организационные меры в условиях конфронтации или поиска «поля согласия».

Редакция как творческий коллектив. Распределение обязанностей. Журналист как творческая личность. Взаимодополнение и взаимозаменяемость. Планирование. Индивидуальные и коллективные формы творчества. Номер (программа) как результат труда творческого коллектива. Качества массовой информации: достоверность, объективность, актуальность, оперативность, последовательность и т.д. Доказательность и убедительность. Опровержение и переубеждение.

Творческие формы деятельности. Система рубрик, материалов колумнистов, крупные авторские («гвоздевые») материалы, рядовые публикации в системе номера (программы). Кампании. Выбор типов повествова¬ния (направленности): позитивно-утверждающая, критическая, сатирическая, полемическая, проблемная, дискуссионная. Организация социального диалога и формы его ведения. Области диалога: СМИ – социальные институты, СМИ – СМИ, СМИ – аудитория.

Типы и методологические основы творчества в журналистике. Использование в СМИ научного, художественного, публицистического типов творчества. Роль и специфика публицистики в журналистике. Публицистика и общественное мнение. Движущаяся панорама современности через совокупность произведений номеров (программ). Отслеживание процессов современности в разных ее проявлениях. Публицистичность других произведений в СМИ.

Методологическая культура журналиста (общесоциальная, общежурналистская, эмпирическая, интерпретационная). Произведение: содержание (тема, проблема, идея) и форма (жанр, композиция, стиль). Процесс создания произведения: замысел, подготовленность и подготовка к реализации, сбор и обработка данных, гипотезы (предполагаемые решения) и их разработка. Создание текста и включение его в структуру номера (программы). Уровни творчества:

технологические навыки, искусство, мастерство. Творческая индивидуальность.

Тема 9. Журналистика новостей

Особенности жанров, нацеленных на сообщение, предъявление факта. Драматургия факта и логика фактологического доказательства. Сенсация как психологический феномен. Факт как знак ситуации, как предмет оценки, как аргумент и основание вывода. Особенности жанров справки, заметки, нацеленных на сообщение, информирование. Создание эффекта самоочевидности факта, не нуждающегося в комментариях журналиста.

Хроникальная заметка. Роль заметки как средства оперативного сообщения. Требования к содержанию и форме. Критерии отбора фактов. Иллюзия “чистой фиксации” события и возможности компоновки фактов, проявление их публицистического смысла. Работа над “лидом”. Своеобразие краткости сообщения. Хроникальные подборки.

Короткая заметка. Информационные и оперативные поводы. Выявление и подчеркивание “новости”. Особенности композиции и рекомендации практиков (построение по принципу убывающего интереса, “перевернутая пирамида” и пр.). заголовок короткой заметки. Преодоление смысловых и стилистических повторов в ходе редактирования.

Расширенная заметка. Своеобразие объекта изображения. “Новость” как предлог для расширенного повествования, для сообщения дополнительных фактов и обстоятельств, проясняющих подоплеку и истинную суть события. Деталь и эпизод. Вопросы композиции (интригующий “заход”, кольцевое построение и т.д.).

Примеры сюжетных расширенных заметок.

Репортаж. Место репортажа в прессе, его возможности как жанра публицистики. Факт в динамике. Воссоздание характера события. Впечатление - эмоциональные оценки. От “эффекта присутствия” к “эффекту соучастия”.

Репортер и его поиск. Особенности газетного репортажа на разных стадиях журналистской работы: стадии сбора материала, формирование и воплощение замысла. Репортажное наблюдение. Репортажное воссоздание.

Деталь и подробность в репортаже. Приемы усиления эмоциональной окраски повествования. Образ ситуации. Ритмический рисунок репортажа. Язык и стиль. Композиционные варианты.

Расширение рамок жанра в современной газете. Проблемный репортаж. Показ проблемной ситуации изнутри, подведение читателя к размышлению. Авторское “я” в репортаже. Сплетение репортажа с другими жанрами газеты.

Метод репортажа в художественной литературе и газетный репортаж как жанр. Методы работы над репортажем.

Специфика диалогической формы отражения. Ориентация на воспроизводство мира мнений. Усложнившийся в современной газете содержание диалогических форм (событийно - информационных по своим истокам): диалог как средство раскрытия психологии и как форма исследования. Привлечения читателя естественностью разговорных интонаций, динамикой развития мысли, обмена мнениями. Состоявшееся общение как факт. “эффект присутствия”. Разновидности диалогических жанров: интервью - зарисовка, публицистический диалог, круглый стол, анкета, “прямая линия” и др. Особенности этих форм и их возможности.

Особенности жанра интервью. Логика интервьюирования. Средства воссоздания и сохранения индивидуальности собеседника в диалогических жанрах. Роли интервьюера и интервьюируемого. Образная инфраструктура диалогических жанров. Знаменитые интервьюеры мировой журналистики.

Проблема подготовленных вопросов и импровизации в ходе беседы. Варианты вопросов, поддерживающих активную позицию интервьюера. Работа над композицией и слогом. Концовка интервью.

Тема 10. Журналистика комментарийная и аналитическая

ОБЗОР. Задачи жанра. Своеобразие предмета - интерпретация документальных источников, их “вторичное обсуждение”. Системность суждений. Профессиональная работа с документом как основной метод.

КОММЕНТАРИЙ. Идейная позиция как предмет журналистского осмысления актуальных политических проблем. Оценочное суждение как номинация, как предмет анализа, как аргумент и как обобщающий вывод. Личность журналиста и тип комментария. Особенности рабочей идеи

полемического произведения. Методы работы комментатора. Способы отображения авторской позиции. Язык и стиль комментария. “Колонки комментатора” в центральной, местной и отраслевой газете.

Истолкование, доказательная версия как основа комментария. Разные поводы и разные формы: разъяснения события “по горячим следам”, возвращение к нему на новом уровне после того, как событие “отстоялось”, необходимость пересмотреть сложившиеся мнения и пр.

Работа над комментарием. Совокупность приемов жанра. Проблемы мастерства. Возрастание требований к личностному потенциалу автора. Язык и стиль. Варианты композиции. Тематическое разнообразие комментария.

ОБОЗРЕНИЕ. Рассмотрение и интерпретация фактов как элементов целого, в их связях, взаимовлияниях. Исследование развития событий. Выделение тенденций.

Работа обозревателя. Сочетание многоплановости и точной “фокусировки” в представлении фактов. Широкий диапазон приемов, достаточная свобода в обращении с материалом. Своеобразие обобщений и своеобразие представления тенденции: метод “панорамирования”. Сопоставления и ассоциации. Прогнозирование. Композиция обозрений.

КОРРЕСПОНДЕНЦИЯ. Особенности жанров, нацеленных на разъяснение, интерпретацию фактов.

Разработки темы на локальном примере (корреспонденция - “кусочек жизни”). Представление ситуации в деталях, подробностях и ее исследование как две равнозначимые задачи автора корреспонденции. Расширение границ факта за счет предыстории, сопоставлений. Выявление скрытого, сущностного в факте.

Деталь как аргумент. Образные средства, язык и стиль. Вопросы композиции. Фрагменты зарисовки и интервью в корреспонденции.

Разновидности жанра. Своеобразие работы над критической корреспонденцией.

СТАТЬЯ. Особенности жанров, нацеленных на публицистическое убеждение, доказательное изложение идеи автора, его позиции. Этапы работы над статьей. Система положений. Обобщение данных с точки зрения поставленной проблемы. Варианты композиции. Особенности стиля. Роль образных средств, “эмоциональных аргументов” в современной статье.

Постановочная, проблемная статья в дискуссиях и долговременных выступлениях редакции по проблеме.

Полемическая статья.

РЕЦЕНЗИЯ. Достижения и ценности культуры как предмет журналистского отображения и стадии практического осмысления актуальных феноменов духовной жизни общества. Реклама, пропаганда, литературная критика как механизмы социального контроля в сфере культуры. Возможности и пределы регуляции и саморегуляции творческого процесса. Самоценное, актуализированное и конъюнктурное в конкретном произведении искусства, научном открытии, техническом изобретении.

Жанр рецензии в прессе. Предмет рецензии. Характер интерпретации фактов. Задачи “вторичного отображения”, критического переосмысления факта художественной жизни, его сопоставления с жизненными реалиями.

ЗАРИСОВКА. Функции жанра. Предмет изображения. Особенности метода наблюдения применительно к задачам жанра - зафиксировать впечатление, которое производит явление природы, либо событие, либо характер человека.

Проблемы мастерства. Колорит факта. Образная ткань повествования. Работа над слогом. Фрагменты эссе в современной газетной зарисовке.

Зарисовка в экологической публицистике (рубрика “окно в природу”) Варианты объединения фотографии и текста. Фрагменты зарисовки в других газетных жанрах.

ОЧЕРК. Назначение и возможности очерка как предельно развернутого журналистского текста, освещающего опыт решения проблемных ситуаций социально-политической практики и воссоздающего образы реальных людей в свете идеальных представлений общества.

Целевая установка жанра — формирование идеала личности и образа жизни, создание эталонов оценки и образцов поведения, практически пригодных для ориентации в любой проблемной ситуации данного типа.

Своеобразие художественно - публицистического метода исследования. Особенности типизации. Роль автора. Факт и домысел в очерке.

Тема 11. Жанры радио- и телевизионной журналистики

Информационные жанры: заметка (устное сообщение, видеозаметка); отчет; выступление (монолог в кадре), интервью (протокольное, интервью-мнение, интервью-факт, интервью-анкета, интервью-портрет, проблемное интервью); репортаж (синхронный, или некомментированный, немой, или комментированный; событийный, тематический, постановочный).

Аналитические жанры: комментарий; обозрение (общее, тематическое); беседа, дискуссия; ток-шоу; корреспонденция (размышления, расследования).

Художественно-публицистические жанры: очерк; зарисовка; эссе.

Сатирические жанры: фельетон; памфлет.

Составные формы: телевизионный журнал, шоу (музыкально-развлекательные передачи, телевизионные игры).

Информационные жанры: радиосообщение (хроникальное, развернутое, озвученное); интервью (протокольное, интервью-анкета, интервью-портрет, проблемное интервью); репортаж (событийный, проблемный, познавательный); радиоотчет.

Аналитические (информационно-публицистические) жанры: корреспонденция; комментарий (событийный, проблемный); реплика; беседа; обозрение.

Документально-художественные (художественно-публицистические) жанры: радиоочерк (путевой, проблемный, портретный); радиорассказ; документальная драма радиокомпозиция (литературная, литературно-музыкальная, документальная).

Универсальные (развлекательные) жанры - радио-шоу (утренние, дневные, вечерние; музыкальное шоу, разговорно-музыкальное шоу).

Тема 12. Жанры визуальной журналистики

Фотожурналистика в системе СМК. Документальная и художественная фотография в печатных медиа. Фотожанры. Рекламная фотожурналистика. Новейшие технические тенденции. Инфографическая журналистика. Описательная инфографика. Статическая и динамическая модели инфографики.

Тема 13. Промежуточная аттестация (экзамен)

1. Актуальные проблемы российской действительности и журналистика.
2. Система российских СМИ.
3. Принципы профессиональной журналистской этики.
4. Направления инноваций в СМИ.
5. Провокационность в журналистском тексте.
6. Модели и выразительные средства печатного текста.
7. Российские журналистские ассоциации, их роль и функции.
8. Выразительные средства теле- и радиожурналистики.
9. Современные информационные технологии в периодической печати, на телевидении и радио.
10. Какие требования предъявляются к газетной информации?
11. Признаки событийного репортажа.
12. Публицистический стиль и его разновидности.
13. Жанр корреспонденции.
14. Особенности текста журналистского произведения.
15. Особенности желтой прессы.
16. Понятие заголовка и его функции.
17. Жанр интервью.
18. Жанр обозрения в СМИ.
19. Корреспонденция как жанр печати.
20. Виды очерка.
21. Методы сбора информации в журналистике.
22. Современные информационные технологии в журналистике
23. Жанры аналитической журналистики.
24. Жанр журналистского расследования.
25. Виды рассуждения в журналистике.
26. Схема аналитической (общеисследовательской) статьи.
27. Виды анализа в журналистике.
28. Типы аргументов в статье.

29. Проблема факта и его оценки в СМИ.
30. Два вида подачи новостей.
31. Основные жанры современной журналистики.
32. Структура Короткой информационной заметки (КИЗ). Примеры.
33. Особенности языка журналистского материала.
34. Структура Информационной заметки (ИЗ). Примеры.
35. Принцип «Обратной пирамиды».
36. Структура Рецензии. Примеры.
37. Происхождение структуры Информационной заметки (ИЗ).
38. Структура Вводки в Информационной заметке (ИЗ). Примеры.
39. Основные методы работы над журналистским материалом.
40. Отличия Короткой информационной заметки (КИЗ) и Информационной заметки (ИЗ). Примеры.
41. Принципы взаимодействия государства и СМИ
42. Структура простого информационного заголовка. Примеры.
43. Общее описание жанра Лонгрид.
44. «Главная мысль» Информационной заметки (ИЗ). Примеры.
45. Методы выбора темы для Лонгрида и Расследования («Таблица противоречий»).
46. Игровой заголовок. Примеры.
47. Взаимодействие PR-специалиста и журналиста при написании Информационной заметки (ИЗ).
48. Методы создания блока «Бэк» в Информационной заметке (ИЗ). Примеры.
49. Краткая история газеты «Коммерсантъ».
50. Методы создания блока «Комментарии участников» в Информационной заметке (ИЗ). Примеры.
51. Краткая история онлайн-издания «Лента.Ру».
52. Методы создания блока «Комментарии экспертов» в Информационной заметке (ИЗ). Примеры.
53. Общее описание жанра Расследование.
54. Методы создания блока «Инфо» в Информационной заметке (ИЗ). Примеры.
55. Основные положения «Закона о СМИ»
56. Журналистская этика.
57. Краткая история газеты «Московский Комсомолец».
58. Краткая история газеты «Известия».
59. Краткая история холдинга «РБК».
60. Краткая история газеты «Комсомольская Правда».
61. Краткая история газеты «Ведомости».
62. Краткая история телевизионной передачи «Взгляд».
63. Краткая история информационной программы «Вести».
64. Краткая история журнала «Огонек».

Планы семинарских занятий

Тема 9. Журналистика новостей. .
Время - 4 час.
Основные вопросы:
1. Структура новости – чем она обусловлена и как связана с информационным поводом.
2. Виды информационных поводов.
3. Условия эффективного продвижения информации.

6. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

6.1.1. Основные категории учебной дисциплины для самостоятельного изучения:

Аккредитация — идентификация журналиста как представителя средств массовой информации на пресс-мероприятии.

Газета (итал. Gazetta) — периодическое издание, чаще всего ежедневное, выходящее листами и содержащее информацию о текущих событиях всякого рода, а также политические, критические и научно-популярные статьи.

Газетно-журнальная журналистика — одна из разновидностей журналистики при классификации по критерию используемой технологии производства массовой информации. Является первой по времени возникновения среди современных разновидностей журналистики также включающих телевизионную и радиожурналистику, фотожурналистику, Интернет-журналистику.

Директ-мейл (англ. direct mail — прямая почтовая реклама)— одно из средств прямого маркетинга. Представляет собой письменное обращение, посылаемое по почте конкретному представителю целевой аудитории. Отличается высокой эффективностью, благодаря практическому отсутствию бесполезной аудитории, личностному, избирательному характеру обращения.

Журнал — одно из средств рекламы в прессе, периодическое многостраничное издание, отличающееся высоким полиграфическим уровнем воспроизведения. Реклама в Ж. характеризуется высокой эффективностью (особенно, в специализированных Ж.) благодаря высокой сконцентрированности на целевой аудитории и большом количестве представителей вторичной (дополнительной) аудитории.

Издательство — предприятие (государственное, общественное, кооперативное или частное) — медиакомпания, которая работает в области литературы, искусства, музыки или науки, и продукция которой может воспроизводиться и распространяться. Распространение издательской продукции может осуществляться через каналы торговли, интернет, а также непосредственно самим издателем. Распространение может быть как платным, так и бесплатным, в зависимости от целей существования издательства и от его бизнес-модели.

Интернет-журналистика — новая разновидность журналистики, появившаяся в конце XX века с развитием и распространением Интернета.

Концепция «перевернутой пирамиды» — особый метод, изложения информации в тексте, содержит ответы на шесть вопросов: 5 W и 1 H: Кто главный герой этой новости? Что именно произошло? Когда это произошло? Где это произошло? Почему это произошло? Как случилось, что это произошло?

Медиа — совокупность информационных средств и приемов, служащих для передачи конкретному потребителю сообщения (печатное слово, музыкальная композиция, радиопередача и т.п.) том или иной форме.

Медиатекст (от лат. media textus «средства, посредники + ткань; сплетение, связь, сочетание») — сообщение, текст любого медийного вида и жанра. Понятие медиатекст возникло в XX веке в связи с бурным развитием средств массовой коммуникации (медиа), когда на смену традиционному печатному тексту пришли новые разновидности текстов, связанные с кинематографом, радио, телевидением, видео, интернетом, мобильными телефонами и т.д.

Новые медиа (англ. New media) — термин, который в конце XX века стали применять для интерактивных электронных изданий и новых форм коммуникации производителей контента с потребителями для обозначения отличий от традиционных медиа, таких как газеты, этим термином обозначают процесс развития цифровых, сетевых технологий и коммуникаций.

Пресса (лат. presso) — часть СМИ, совокупность массовых периодических печатных, а также электронных изданий, предназначенные для массового читателя: газет, журналов, сборников, альманахов.

Пресс-релиз — (англ. press-release — выпуск для прессы) — специальные бюллетени для работников печати, радио, телевидения, содержащие документы и информацию, подлежащие срочному опубликованию и распространению. (БСЭ)

Пресс-служба — подразделение организации, госучреждения или органа власти, осуществляющее взаимодействие данной структуры с прессой и прочими СМИ. Взаимодействие происходит посредством выпуска пресс-релизов, организации пресс-конференций, консультаций по телефону или интернету. Взаимодействие с прессой может осуществляться как одним лицом — пресс-секретарем организации, так и всеми сотрудниками службы.

Радио (лат. radio излучаю, radius луч), — способ передачи сигналов на расстояние посредством излучения электромагнитных волн в диапазоне частот до 3000 ГГц.

Радиожурналистика — вид журналистской деятельности, основанный на использовании технических средств радиовещания, а также результаты журналистской деятельности, представленные радиопередачами.

Редактор — тот, кто работает с текстом, а именно составляет, проверяет и исправляет содержание в соответствии с требованиями определённого жанра, готовит к печати издание (книги, журнала, газеты и т. п.), также выступает в роли управляющего.

Реклама — это процесс донесения информации от рекламодателя до целевой аудитории различными способами с целью стимулирования сбыта товара или услуги.

Рекламное агентство — профессиональная организация, предоставляющая своим клиентам полный или ограниченный объём услуг по планированию и организации рекламы, по поручению и за средства рекламодателя

Рекламный текст — текст предназначенный для продвижении идей, услуг и товаров на рынке для увеличения их сбыта. В качестве примеров таких текстов можно привести статьи в журналах, тексты для радироликов или видеопрограмм, рекламные объявления на карточках товара в интернет-магазинах, а также описание продукта на его упаковке.

Спецрепортаж — самый большой, обстоятельный материал в выпуске новостей. Иногда он приурочен к событию, иногда — к дате, а порой никакого «оперативного повода» нет: просто журналист увидел в жизни нечто интересное и решил всем показать то, что он увидел. Автор в спецрепортаже создает и исполняет роль разведчика, заинтересованного наблюдателя.

Сюжет —это последовательность и связь описания событий в литературном или сценическом произведении; в произведении изобразительного искусства — предмет изображения (словарь Ожегова).

Социальные медиа — средства коммуникации групп сообществ между собой (социальные сети, блоги, персональные сайты, самиздатовская периодическая пресса).

Средства массовой информации (СМИ) — периодическое печатное издание, сетевое издание, телеканал, радиоканал, телепрограмма, радиопрограмма, видеопрограмма, кинохроникальная программа, иная форма периодического распространения массовой информации под постоянным наименованием (названием). (Закон РФ «О средствах массовой информации» ред. от 11.07.2011).

Текст — это связная, компактная, воспроизводимая последовательность знаков и образов, развернутая по стреле времени, выражающая некоторое содержание и обладающая смыслом, в принципе доступным пониманию.

Телевиденье — технология электросвязи, предназначенная для передачи на расстояние движущегося изображения. В большинстве случаев одновременно с изображением передаётся звуковое сопровождение. Термин используется также для обобщённого обозначения организаций, занимающихся производством и распространением телевизионных программ. Со второй половины XX века телевидение стало наиболее влиятельным средством массовой информации, пригодным для развлечения, образования, передачи новостей и рекламы.

6.1.2. Задания для повторения и углубления приобретаемых знаний.

№	Код результата обучения	Задания
1	ОПК-1-З1	1. Соберите по различным источникам основные определения понятий: журналистика, печать, пресса, СМИ, масс-медиа, СМК, публицистика. Попытайтесь соотнести эти понятия (представьте схему).
2	ОПК-1-З1	2. Опишите своё личное медиополе / медиапространство.
3	ОПК-1-З2	3. Найдите информацию о том, какие новости доминируют сегодня в СМИ различных стран мира. Определите в каком формате они подаются.
4	ОПК-1-З2	4. Проранжируйте доминирующие новости и выберите 10 наиболее значимых из них. Дайте оценку насколько они действительно соответствуют статусу новости.
5	ОПК-1-З3	5. Расскажите о конкретных исторических этапах развития российской журналистики.
6	ОПК-1-З3	6. Расскажите о конкретных исторических этапах развития зарубежной журналистики.

7	ОПК-1-З4	7. Выберете любую известную сказку, рассказ или стихотворение и пересказать его, используя принцип построения новостного текста.
8	ОПК-1-З4	8. Ответьте на вопросы: - По какому принципу пишутся новости? - С чего начинается новостная заметка? - На что следует обращать внимание при переложении текста в новостной? - Какая польза от умения «упаковывать» свои мысли по новостному принципу в обычной жизни?

6.2. Задания, направленные на формирование профессиональных умений.

№	Код результата обучения	Задания
9	ОПК-1-У1	9. Проведите типологический анализ периодического издания (газеты).
10	ОПК-1-У1	10. Проведите типологический анализ периодического издания (журнала).
11	ОПК-1-У2	11. Найдите новость, которая сегодня является самой важной и актуальной для нашей страны. Как эта новость преподносится в зарубежных СМИ? В каких? Дайте краткий обзор.
12	ОПК-1-У2	12. Найдите новость, которая сегодня является самой важной и актуальной для нашей страны. На что делается упор при освещении этого события? Соответствуют ли упоминаемые фактические сведения действительности? Каковы комментарии, размышления по этому поводу известных лиц?
13	ОПК-1-У3	13. На сайте любого из российских информационных агентств (ТАСС, РИА–Новости, ИНТЕРФАКС, РБК) посмотреть заголовки новостей на главной странице сайта. Найдите среди этих новостей: - сообщения о событиях в России, - сообщения о событиях в мире. Сравните количество позитивных и негативных событий.
14	ОПК-1-У3	14. На сайте любого из российских информационных агентств (ТАСС, РИА–Новости, ИНТЕРФАКС, РБК) посмотреть заголовки новостей на главной странице сайта. Найдите среди этих новостей: - сообщения про знаменитостей, - сообщения про обычных людей. Оцените, в какой мере сообщения про обычных людей отражают их повседневную жизнь.
15	ОПК-1-У4	15. Найдите опубликованный в СМИ комментарий. Прочитайте его и выделите достоинства и недостатки. Предложите свой вариант комментария на эту же тему. Проверьте себя: - Для чего нужен комментарий в прессе? - Какими бывают комментарии? - Чего нужно избегать в комментариях?
16	ОПК-1-У4	16. Найдите опубликованную в СМИ рецензию. Посмотрите, как автор оценивает произведение искусства. На чем основана его оценка? Насколько она убедительна? Напишите свою рецензию. Проверьте себя: - Чем занимается художественная критика? - Зачем пишут рецензии? - Из каких элементов состоит рецензия? - Что такое исторический и художественный контекст произведения? - Как нужно пересказывать в рецензии сюжет фильма или книги?

6.3. Задания, направленные на формирование профессиональных навыков, владений.

№	Код результата обучения	Задания

17	ОПК-1-В1	17. Придумайте гипотетическую модель ТВ, в котором вы хотели бы работать.
18	ОПК-1-В1	18. Придумайте схему продвижения "своего" СМИ на медиарынке.
19	ОПК-1-В2	19. Напишите небольшое эссе на тему: «Я хотел бы работать на телевидении (на радио,), потому что…». Эссе может включать диалоги, живые наблюдения автора, прямые вопросы и обращения к читателю, а также иллюстративный материал.
20	ОПК-1-В2	20. Напишите небольшое эссе на тему: «Я хотел бы работать в газете (в интернет-СМИ), потому что…». Эссе может включать диалоги, живые наблюдения автора, прямые вопросы и обращения к читателю, а также иллюстративный материал.
21	ОПК-1-В3	21. Найдите опубликованную в авторскую колонку со своей идеей и композицией. Оцените, насколько идея оригинальна. Выделите в ней аргументы. Оцените их убедительность. Придумайте идею авторской колонки на близкую вам тему. Обоснуйте, почему считаете свою идею оригинальной. Напишите текст. Начните его с идеи, обоснуйте ее аргументами разных типов. Завершите колонку усилением вашей идеи через сравнение. Проверьте себя: - Что такое авторская колонка? - Почему работа над колонкой начинается с идеи? - Какой должна быть идея авторской колонки? - Как обосновывать свою идею? - С чего начинать и чем заканчивать авторскую колонку?
22	ОПК-1-В3	22. Составьте перечень 10 лучших сайтов федеральных или региональных теле или радиокомпаний для получения информации и освещения событий по … (тема может быть задана произвольно): в России, в Белоруссии, на Украине, в Казахстане, в Киргизии, в Европе и т.д. Мотивируйте свой ответ с точки зрения соблюдения журналистом социальных, моральных и политических норм.
23	ОПК-1-В4	23. Посмотрите вокруг и подумайте, какие окружающие предметы в классе, вузе, дома, на улице имеют сходства с профессией журналиста.
24	ОПК-1-В4	24. "Это окно прозрачно так же, как должна быть прозрачна профессия журналиста для общественности". Попробуйте нарисовать иллюстрации или создать инфографику на эту тему.

7. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

7.1. Средства оценивания в ходе текущего контроля:

- устные опросы в ходе аудиторных занятий;
- письменные задания (тесты, эссе) в ходе аудиторных занятий;
- сообщения или доклады в ходе семинарских занятий;
- обучающее и контрольное тестирование.

7.2. ФОС для текущего контроля:

№	Код результата обучения	ФОС текущего контроля
1	ОПК-1-З1	Задание для самостоятельной работы 1
2	ОПК-1-З1	Задание для самостоятельной работы 2
3	ОПК-1-З2	Задание для самостоятельной работы 3
4	ОПК-1-З2	Задание для самостоятельной работы 4
5	ОПК-1-З3	Задание для самостоятельной работы 5
6	ОПК-1-З3	Задание для самостоятельной работы 6
7	ОПК-1-З4	Задание для самостоятельной работы 7

8	ОПК-1-З4	Задание для самостоятельной работы 8
9	ОПК-1-У1	Задание для самостоятельной работы 9
10	ОПК-1-У1	Задание для самостоятельной работы 10
11	ОПК-1-У2	Задание для самостоятельной работы 11
12	ОПК-1-У2	Задание для самостоятельной работы 12
13	ОПК-1-У3	Задание для самостоятельной работы 13
14	ОПК-1-У3	Задание для самостоятельной работы 14
15	ОПК-1-У4	Задание для самостоятельной работы 15
16	ОПК-1-У4	Задание для самостоятельной работы 16
17	ОПК-1-В1	Задание для самостоятельной работы 17
18	ОПК-1-В1	Задание для самостоятельной работы 18
19	ОПК-1-В2	Задание для самостоятельной работы 19
20	ОПК-1-В2	Задание для самостоятельной работы 20
21	ОПК-1-В3	Задание для самостоятельной работы 21
22	ОПК-1-В3	Задание для самостоятельной работы 22
23	ОПК-1-В4	Задание для самостоятельной работы 23
24	ОПК-1-В4	Задание для самостоятельной работы 24

7.3 ФОС для промежуточной аттестации:

Задания для оценки знаний.

№	Код результата обучения	Задания
1	ОПК-1-З1	Вопросы к экзамену 1-16.
2	ОПК-1-З1	1. Актуальные проблемы российской действительности и журналистика. 2. Система российских СМИ. 3. Принципы профессиональной журналистской этики. 4. Направления инноваций в СМИ. 5. Провокационность в журналистском тексте. 6. Модели и выразительные средства печатного текста. 7. Российские журналистские ассоциации, их роль и функции. 8. Выразительные средства теле- и радиожурналистики. 9. Современные информационные технологии в периодической печати, на телевидении и радио. 10. Какие требования предъявляются к газетной информации? 11. Признаки событийного репортажа. 12. Публицистический стиль и его разновидности. 13. Жанр корреспонденции. 14. Особенности текста журналистского произведения. 15. Особенности желтой прессы. 16. Понятие заголовка и его функции.
3	ОПК-1-З2	Вопросы к экзамену 17-32.

4	ОПК-1-З2	17. Жанр интервью. 18. Жанр обозрения в СМИ. 19. Корреспонденция как жанр печати. 20. Виды очерка. 21. Методы сбора информации в журналистике. 22. Современные информационные технологии в журналистике 23. Жанры аналитической журналистики. 24. Жанр журналистского расследования. 25. Виды рассуждения в журналистике. 26. Схема аналитической (общеисследовательской) статьи. 27. Виды анализа в журналистике. 28. Типы аргументов в статье. 29. Проблема факта и его оценки в СМИ. 30. Два вида подачи новостей. 31. Основные жанры современной журналистики. 32. Структура Короткой информационной заметки (КИЗ). Примеры.
5	ОПК-1-З3	Вопросы к экзамену 33-48.
6	ОПК-1-З3	33. Особенности языка журналистского материала. 34. Структура Информационной заметки (ИЗ). Примеры. 35. Принцип «Обратной пирамиды». 36. Структура Рецензии. Примеры. 37. Происхождение структуры Информационной заметки (ИЗ). 38. Структура Вводки в Информационной заметке (ИЗ). Примеры. 39. Основные методы работы над журналистским материалом. 40. Отличия Короткой информационной заметки (КИЗ) и Информационной заметки (ИЗ). Примеры. 41. Принципы взаимодействия государства и СМИ 42. Структура простого информационного заголовка. Примеры. 43. Общее описание жанра Лонгрид. 44. «Главная мысль» Информационной заметки (ИЗ). Примеры. 45. Методы выбора темы для Лонгрида и Расследования («Таблица противоречий»). 46. Игровой заголовок. Примеры. 47. Взаимодействие PR-специалиста и журналиста при написании Информационной заметки (ИЗ). 48. Методы создания блока «Бэк» в Информационной заметке (ИЗ). Примеры.
7	ОПК-1-З4	Вопросы к экзамену 49-64.

8	ОПК-1-З4	49. Краткая история газеты «Коммерсантъ». 50. Методы создания блока «Комментарии участников» в Информационной заметке (ИЗ). Примеры. 51. Краткая история онлайн-издания «Лента.Ру». 52. Методы создания блока «Комментарии экспертов» в Информационной заметке (ИЗ). Примеры. 53. Общее описание жанра Расследование. 54. Методы создания блока «Инфо» в Информационной заметке (ИЗ). Примеры. 55. Основные положения «Закона о СМИ» 56. Журналистская этика. 57. Краткая история газеты «Московский Комсомолец». 58. Краткая история газеты «Известия». 59. Краткая история холдинга «РБК». 60. Краткая история газеты «Комсомольская Правда». 61. Краткая история газеты «Ведомости». 62. Краткая история телевизионной передачи «Взгляд». 63. Краткая история информационной программы «Вести». 64. Краткая история журнала «Огонек».

Задания для оценки умений.

№	Код результата обучения	Задания
1	ОПК-1-У1	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используются задания 9, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2.)
2	ОПК-1-У1	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используются задания 10, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2.)
3	ОПК-1-У2	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используются задания 11, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2.)
4	ОПК-1-У2	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используются задания 12, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2.)
5	ОПК-1-У3	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используются задания 13, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2.)
6	ОПК-1-У3	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используются задания 14, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2.)
7	ОПК-1-У4	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используются задания 15, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2.)
8	ОПК-1-У4	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используются задания 16, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2.)

Задания, направленные на формирование профессиональных навыков, владений.

№	Код результата обучения	Задания
1	ОПК-1-В1	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков обучающегося используется задание 17, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3.), а также семинарское занятие с использованием активных методов обучения.

2	ОПК-1-В1	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков обучающегося используется задание 18, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3.), а также семинарское занятие с использованием активных методов обучения.
3	ОПК-1-В2	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков обучающегося используется задание 19, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3.), а также семинарское занятие с использованием активных методов обучения.
4	ОПК-1-В2	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков обучающегося используется задание 20, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3.), а также семинарское занятие с использованием активных методов обучения.
5	ОПК-1-В3	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков обучающегося используется задание 21, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3.), а также семинарское занятие с использованием активных методов обучения.
6	ОПК-1-В3	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков обучающегося используется задание 22, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3.), а также семинарское занятие с использованием активных методов обучения.
7	ОПК-1-В4	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков обучающегося используется задание 23, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3.), а также семинарское занятие с использованием активных методов обучения.
8	ОПК-1-В4	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков обучающегося используется задание 24, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3.), а также семинарское занятие с использованием активных методов обучения.

8. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

а) основная литература:

1. Ахмадулин, Е. В. Основы теории журналистики : учебник и практикум для академического бакалавриата / Е. В. Ахмадулин. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 358 с. — (Университеты России). — ISBN 978-5-534-00930-9. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/434262

2. Самарцев, О. Р. Творческая деятельность журналиста (очерки теории и практики) : учебное пособие / О. Р. Самарцев ; под редакцией Я. Н. Засурский. — Москва : Академический проект, Фонд «Мир», 2015. — 528 с. — ISBN 978-5-8291-1606-4. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/36858.html

3. Бобров, А. А. Основы журналистской деятельности : учебное пособие для академического бакалавриата / А. А. Бобров. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 343 с. — (Университеты России). — ISBN 978-5-9916-9254-0. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/437158

б) дополнительная литература:

1. Чевозерова, Г. В. Основы теории журналистики : учебник и практикум для вузов / Г. В. Чевозерова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 329 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-09763-4. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/428518

2. Шостак, М. И. Новостная журналистика. Новости прессы : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / М. И. Шостак. — 2-е изд., доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 192 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-06311-0. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/434261

3. Язык средств массовой информации : учебное пособие для вузов / О. В. Александрова, И. О. Алексанрова, Ю. Д. Артамонова [и др.] ; под редакцией М. Н. Володина. — Москва : Академический Проект, Альма Матер, 2015. — 760 c. — ISBN 978-5-8291-0991-2. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/36864.html

9. ПЕРЕЧЕНЬ КОМПЛЕКТОВ ЛИЦЕНЗИОННОГО И СВОБОДНО РАСПРОСТРАНЯЕМОГО ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ, ИСПОЛЬЗУЕМОГО ПРИ ИЗУЧЕНИИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

При изучении учебной дисциплины (в том числе в интерактивной форме) предполагается применение современных информационных технологий. Комплект программного обеспечения для их использования включает в себя: пакеты офисного программного обеспечения Microsoft Office (Word, Excel, PowerPoint), или свободно распространяемое программное обеспечение OpenOffice; веб-браузер (Google Chrome, Mozilla, Microsoft Edge др.); электронные библиотечные системы IPR Smart и ЮРАЙТ; систему размещения в сети «Интернет» и проверки на наличие заимствований курсовых, научных и выпускных квалификационных работ «Антиплагиат.ВУЗ».

Для доступа к учебному плану и результатам освоения дисциплины, формирования Портфолио обучающегося используется Личный кабинет студента (он-лайн доступ через сеть Интернет https://portal.rosnou.ru). Для обеспечения доступа обучающихся во внеучебное время к электронным образовательным ресурсам учебной дисциплины, а также для студентов, обучающихся с применением дистанционных образовательных технологий, используется портал электронного обучения на базе СДО Moodle (он-лайн доступ через сеть Интернет https://e-edu.rosnou.ru).

10. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

https://www.mlg.ru/ Информационно-аналитическая система «Медиалогия». Автоматическая система мониторинга и анализа СМИ в режиме реального времени

http://www.gramota.ru Справочный информационный портал «Грамота.ру»

http://tass.ru/ Информационное агентство России

http://vgtrk.com Телевидение и радио России

11. ОБУЧЕНИЕ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

Изучение учебной дисциплины обучающимися инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья осуществляется в соответствии с Приказом Министерства науки и высшего образования РФ от 25 апреля 2025 г. № 384 «Об утверждении Порядка обеспечения условий доступности для инвалидов объектов и предоставляемых услуг в сфере науки и высшего образования, а также оказания им при этом необходимой помощи», Методическими рекомендациями по организации образовательного процесса для обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в образовательных организациях высшего образования, в том числе оснащенности образовательного процесса, утвержденными Министерством образования и науки РФ, Положением АНО ВО «РосНОУ» Об организации обучения студентов – инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, Положением о Центре инклюзивного образования и психологической помощи АНО ВО «Российский новый университет».

Лица с ограниченными возможностями здоровья и инвалиды обеспечиваются электронными образовательными ресурсами, адаптированными к состоянию их здоровья.

Предоставление специальных технических средств обучения коллективного и индивидуального пользования, подбор и разработка учебных материалов для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья производится преподавателями с учетом индивидуальных психофизиологических особенностей обучающихся и специфики приема-передачи учебной информации на основании просьбы, выраженной в письменной форме.

С обучающимися по индивидуальному плану или индивидуальному графику проводятся индивидуальные занятия и консультации.

12. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Занятия с инвалидами по зрению, слуху, с нарушениями опорно-двигательного аппарата проводятся в специально оборудованных аудиториях по их просьбе, выраженной в письменной форме.

Лекционные и семинарские занятия проводятся в аудиториях, оборудованных проектором и компьютером для демонстрации презентаций.

Автор (составитель) старший преподаватель Латкин Александр Николаевич

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ НОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(АНО ВО «РосНОУ»)

Институт Бизнес-технологий

Кафедра 15 менеджмента

Рабочая программа учебной дисциплины

Вопросы трудоустройства и управление карьерой

Код и направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Москва
2026

1. НАИМЕНОВАНИЕ И ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебная дисциплина «Вопросы трудоустройства и управление карьерой» изучается обучающимися, осваивающими образовательную программу «Реклама и связи с общественностью», профиль (специализация): Реклама и связи с общественностью в коммерческом секторе в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» (уровень бакалавриата), утвержденным приказом Министерства образования и науки РФ от 08.06.2017 г. № 512 (ФГОС ВО 3++).

Целью преподавания учебной дисциплины является формирование у студентов системы знаний об основах планирования карьеры и реализации их в практической деятельности.

Современный рынок труда предъявляет новые требования к рабочим местам и специалистам. Работодатели формируют заказ на качество профессионального образования не столько в формате «знаний» выпускников, сколько в формате компетенций, «способов деятельности»; появляются дополнительные требования к работникам, такие как умение разрешать разнообразные проблемы в постоянно изменяющихся условиях, работать с информацией, способность к «командной» работе, сотрудничеству, налаживанию социальных связей, непрерывному самообразованию и т. д.

Изучение учебной дисциплины направлено на подготовку обучающихся к осуществлению деятельности в области связи, информационных и коммуникационных технологии (в сфере продвижения продукции средств массовой информации, включая печатные издания, телевизионные и радиопрограммы, онлайн-ресурсы) в соответствии с профессиональным стандартом «Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации»", утвержденным приказом Министерства труда и социальной защиты РФ от 04 августа 2014 г. N 535н, выполнению обобщенной трудовой функции по организации продвижения продукции СМИ (код B), выполнению трудовых функций: организация маркетинговых исследований в области СМИ (код B/01.6); разработка маркетинговой стратегии для продукции СМИ (код B/02.6); организация мероприятий, способствующих увеличению продаж продукции СМИ (код B/03.6); контроль и оценка эффективности результатов продвижения продукции СМИ (код B/04.6).

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Учебная дисциплина Вопросы трудоустройства и управление карьерой относится к относится к факультативным дисциплинам и изучается на 4 курсе.

2.1. Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Учебная дисциплина «Вопросы трудоустройства и управление карьерой» относится к факультативам.

2.2. Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:

Развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств обеспечивается чтением лекций по темам, содержание которых разработано на основе результатов научных исследований, проводимых Университетом, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей.

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫЕ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

В результате освоения дисциплины обучающийся по программе бакалавриата должен овладеть:

- Способен к самостоятельному поиску перспективной работы, развитию конкурентоспособных качеств на рынке труда (ДК-1)

Планируемые результаты обучения по дисциплине

Формируемая компетенция	Планируемые результаты обучения	Код результата обучения
Способен к самостоятельному поиску перспективной работы, развитию конкурентоспособных качеств на рынке труда(ДК-1)	**Знать:**	
	правила и методы поиска работы	ДК-1-З1
	сферы деятельности человека, структуру профессионального самоопределения	ДК-1-З2
	Уметь:	
	составлять алгоритм поиска работы	ДК-1-У1
	планировать и реализовывать профессиональную карьеру	ДК-1-У2
	Владеть:	
	навыками самостоятельной ориентации	ДК-1-В1
	навыками составления резюме, карьерного портфолио, поведения на собеседовании	ДК-1-В2

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ С УКАЗАНИЕМ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ, ВЫДЕЛЕННЫХ НА КОНТАКТНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ПРЕПОДАВАТЕЛЕМ (ПО ВИДАМ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ) И НА САМОСТОЯТЕЛЬНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 1 зачетных единицы (36 часа).

№	Семестр	Общая трудоёмкость		В том числе контактная работа с преподавателем					Контроль	Сам. работа	Форма промежуточной аттестации
		В з.е.	В часах	всего	Л	Сем	КоР	З			
1	4	1	36	6	2	2	1,7	0,3	3,7	26,3	Зачет

Распределение учебного времени по темам и видам учебных занятий заочная форма обучения

№	Наименование разделов, тем учебных занятий	Всего часов	Контактная работа с преподавателем					Сам. раб.	Формируемые результаты обучения
			Всего	Л	Сем	КоР	З		
Рынок труда и профессий: современные тенденции									
1.	Рынок труда и профессий: современные тенденции	7	1	1				6	ДК-1-З2, ДК-1-У2, ДК-1-В1
Технология поиска работы. Факторы, снижающие конкурентоспособность молодежи на рынке труда									
2.	Технология поиска работы. Факторы, снижающие конкурентоспособность молодежи на рынке труда.	8	1	1				7	ДК-1-З1, ДК-1-У1, ДК-1-В2
Конструирование собственной карьеры. Основные этапы и инструменты активной формы построения карьеры									

3.	Конструирование собственной карьеры. Основные этапы и инструменты активной формы построения карьеры	8	1		1			7	ДК-1-З2, ДК-1-У1, ДК-1-В1
Правовые основы трудоустройства. Прохождение испытательного срока, адаптация на рабочем месте									
4.	Правовые основы трудоустройства. Прохождение испытательного срока, адаптация на рабочем месте	7,3	1		1			6,3	ДК-1-З1, ДК-1-У2, ДК-1-В2
Промежуточная аттестация (зачет)									
5.	Промежуточная аттестация (зачет)	2	2			1,7	0,3		

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ, СТРУКТУРИРОВАННОЕ ПО ТЕМАМ (РАЗДЕЛАМ)

Тема 1. Рынок труда и профессий: современные тенденции

Структура и принципы формирования рынка труда. Виды рынка труда, вакансий. Факторы уровня спроса и предложений на рынке труда. Политика предложений трудовых ресурсов в России. Работодатели и выпускники вузов на рынке труда: взаимные ожидания. Конкуренция и конкурентоспособность на рынке. Объективные факторы: востребованные профессии. Требования, предъявляемые к специалистам на рынке труда. Противоречия между качеством подготовки специалистов и требованиям рынка труда.

Современное состояние и тенденции российского и регионального рынка труда, рынка профессий. Источники и носители информации о рынке труда, рынке профессий. Способы анализа информации о состоянии и тенденциях развития рынка труда

Тема 2. Технология поиска работы. Факторы, снижающие конкурентоспособность молодежи на рынке труда.

Навыки и принципы организации поиска работы. Источники информации о возможностях трудоустройства. Основные виды, способы поиска работы, принципы в организации поиска работы. Посещение организации. Проблемы трудоустройства студентов, их требования к Вузу и государству.

Технология поиска работы. Самомаркетинг, самоменеджмент на рынке труда. Способы самопрезентации. Этапы поиска работы: составление резюме и сопроводительного письма к нему; портфолио карьерного продвижения. Общение с работодателем: по телефону, собеседование. Виды собеседования: подготовка и проведение его. Навыки общения с работодателем, особенности на приеме у работодателя. Инновационные механизмы трудоустройства выпускников.

Тема 3. Конструирование собственной карьеры. Основные этапы и инструменты активной формы построения карьеры

Основные этапы построения карьеры. Активные и пассивные методы поиска путей построения карьеры. Роль биржы труда в процессе построение карьеры молодого человека. Роль общественных организаций в выборе карьеры молодых людей. Профориентация.

Жизненный цикл карьеры. Подготовка резюме. Основные этапы подготовки резюме. Размещение резюме в специализированных СМИ. Факторы успешной самопрезентации. Лидерство и построение карьеры. Эффективность активной формы построения карьеры.

Тема 4. Правовые основы трудоустройства. Прохождение испытательного срока, адаптация на рабочем месте

Нормативно-правовая база регулирования трудоустройства на работу. Трудовой договор. Гражданско-правовой договор. Коллективный договор и соглашения. Право граждан на содействие обеспечению занятости и трудоустройству. Участие работодателей в обеспечении занятости населения. Особенности трудоустройства отдельных категорий граждан.

Устройство на работу и адаптация в коллективе. Подготовка и оформление документов, необходимых при устройстве на работу: заявления, анкета, автобиография, трудовой договор. Правовые аспекты, учитываемые при составлении трудового договора, ознакомление с корпоративными правилами, структурой предприятия, схемой подчинения. Адаптация: сущность проблемы, виды, время адаптации. Факторы оказывающие воздействие на морально-психологическое состояние в конкретной бизнес- обстановке. Система показателей, оценивающих морально-психологическое состояние коллектива. Степень адаптации (приспособление) сотрудников к трудовой деятельности, в том числе в нестандартных условиях. Условие труда и лояльность. Структура процесса адаптации выпускников к работе на предприятии. Советы новичку в коллективе.

Тема 5. Промежуточная аттестация (зачет)

1. Дайте определение понятию «рынок труда». Кто (что) являются участником рынка труда?
2. Назовите основные отрасли экономики, в которых наблюдается спад производства и сокращается потребность в рабочих кадрах и специалистах.
3. Перечислите категории работников слабо востребованных рынком труда.
4. Назовите профессии, перспективные для трудоустройства.
5. Назовите основные причины безработицы среди молодежи.
6. Объясните, в чем заключаются трудности поиска работы молодежью и подростками.
7. Объясните преимущества молодых людей как потенциальных работников с точки зрения работодателя.
8. Перечислите типичные причины отказа работодателя молодым людям в приеме на вакантное рабочее место.
9. Перечислите основные правила успешного поиска работы.
10. Сформулируйте, какие качества личности кандидата на вакантное место могут привлечь работодателя.
11. Назовите основные методы поиска работы и дайте их характеристику.
12. Перечислите основные этапы ведения телефонного разговора при поиске работы.
13. Расскажите о возможных путях поиска работы.
14. Понятие, структура профессионального самосознания личности. Роль профессионального самосознания в становлении профессионала. Самооценка.
15. Самопрезентация как элемент делового общения. Значение самопрезентации как фактора эффективности общения.
16. Правила составления эффективного резюме.
17. Интервью с работодателем: как подготовиться, какие вопросы часто задаются, как на них отвечать.
18. Назовите основные требования к составлению сопроводительного письма.
19. Раскройте сущность Федерального закона "О занятости населения в Российской Федерации".
20. Дайте определение понятий "занятость", "подходящая работа", "безработные граждане", зафиксированные Законом РФ "О занятости населения в Российской Федерации".
21. Перечислите действия органов труда и занятости в области профессионального обучения безработных и незанятых граждан.
22. Объясните, в чем заключается сущность работы, проводимой органами труда и занятости с подростками и молодежью.
23. Объясните, какие виды профессионального образования могут способствовать повышению конкурентоспособности молодежи на рынке труда.
24. Расскажите о новых профессиях, пользующихся спросом на рынке труда.
25. Перечислите ваши действия при принятии решения об участии в конкурсе на вакантную должность.
26. Расскажите о подготовке к встрече с работодателем.

27. Назовите документы, являющиеся основой при оформлении трудовых отношений с работодателем.

28. Расскажите, в чем сущность и содержание трудового договора.

29. Назовите причины прекращения трудовых отношений с работодателем.

30. Назовите условия и сущность испытательного срока.

31. Профориентация и профессиональное самоопределение личности

32. Варианты и принципы выбора и поиска работы.

33. Типы собеседований и стили ведения интервью.

34. Законодательные и иные нормативные и правовые документы, регулирующие

35. Адаптация сотрудника в новых рабочих условиях. Правила закрепления на новом месте.

36. Элементы управления карьерой и служебно-профессиональным продвижением в организации.

37. Компетентностный подход в карьерной ориентации.

38. Трансформация рынка труда и компетенций.

39. Самоорганизация и самоконтроль. Роль самоменеджмента в построении карьеры

40. Система управления карьерой, организационно - психологическое сопровождение карьеры.

Планы семинарских занятий

Тема 3. Конструирование собственной карьеры. Основные этапы и инструменты активной формы построения карьеры. Планирование карьеры..

Время - 1 час.

Основные вопросы:

Семинар 3. Планирование карьеры.

Содержание работы

1.Основные составляющие планирования карьеры

2. Целеполагание и профессиональный успех.

3.Типы и виды карьеры.

4.Этапы планирования карьеры. Этапы карьеры: подготовительный, адаптационный, консолидация, этап зрелости.

Применение интерактивных технологий

Семинар-дискуссия – коллективное обсуждение докладов и сообщений студентов по теме «Динамика профессионального успеха. Целеустремленность и расширение кругозора. Мотивационная составляющая для движения к цели», выявление мнений в группе.

Практическая работа

Составление перспективного плана профессионального развития.

Тема 4. Правовые основы трудоустройства. Прохождение испытательного срока, адаптация на рабочем месте. Законодательство РФ о труде и занятости, применение в управлении персоналом.

Время - 1 час.

Основные вопросы:

Семинар 4. Правовые основы трудоустройства

«Законодательство РФ о труде и занятости, применение в управлении персоналом».

1. Проверка готовности студентов к занятию, объяснение цели занятия.

2. Заслушивание и обсуждение сообщений на тему: «Законодательство РФ о труде и занятости, применение в управлении предприятиями, муниципальными образованиями, регионами».

3. Обсуждение следующих проблем:

• Связь экономики труда и трудового законодательства

• Структура и содержание Трудового кодекса

• Основные начала трудового законодательства (ТК, гл.1)

• Трудовые отношения, стороны трудовых отношений (ТК, гл.2)
• Трудовой договор, общие положения (ТК, гл.10)
• Заключение трудового договора (ТК, гл.11)
• Прекращение трудового договора (ТК, гл.13)
• Рабочее время (ТК, гл. 15-16)
• Время отдыха (ТК, гл. 17-19)
• Оплата труда (ТК, гл. 20 – 21)
• Гарантии и компенсации работникам, совмещающим работу с обучением (ТК, гл. 26)
• Другие разделы Трудового кодекса по выбору студентов
4. Подведение итогов семинарского занятия и объявление оценок.

6. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

6.1.1. Основные категории учебной дисциплины для самостоятельного изучения:

Адаптация сотрудника — система мероприятий, направленная на скорейшее и наиболее полное знакомство нового сотрудника со спецификой компании, в которую он пришел работать, ее традициями; коллегами, с которыми он будет взаимодействовать.

Безработные – лица 16 лет и старше, которые в рассматриваемый период не имели работы (доходного занятия), занимались поисками работы, были готовы приступить к работе.

Вакансия - впервые созданная или высвободившаяся должность, которую требуется заполнить. "Горящая" вакансия – вакансия, требующая срочного заполнения. Иногда вакансией называют ожидаемую вакансию – должность, которая еще занята, но предстоит ее высвобождение в связи с уходом или планируемой заменой работника.

Внутренние источники покрытия в персонале — возможности организации в самообеспечении потребности в персонале. К ним относятся: высвобождение, переподготовка и перемещение персонала с участков работы, имеющих резервы кадров, или в связи с изменениями номенклатуры и объемов производства, механизацией и автоматизацией технологических процессов, снятием продукции с производства, а также перемещение персонала в случае выявления целесообразности его использования в другом подразделении или на другой должности. Перемещения работников внутри организации позволяют в ряде случаев предупредить их уход, связанный с неудовлетворенностью работой.

Восстановление трудоспособности — комплекс мер, направленных на реабилитацию здоровья и трудоспособности лиц, физические и психические способности которых оказались ограниченными из-за перенесенных ими травм, увечий или заболеваний.

Временные работники - лица, зачисленные на работу на определенный срок. В соответствии с действующим законодательством этот срок не может превышать двух месяцев; для замещения отсутствующих работников, за которыми сохраняется их место работы, до четырех месяцев. Следует различать временных работников и сезонных работников, принятых на определенный сезон года, не превышающий шести месяцев.

Групповое собеседование - собеседование, в котором участвует несколько кандидатов. Обычно им всем дается информация о предприятии и работе, предлагается задавать вопросы, заполнить анкету, а иногда – выполнить тесты или пробные письменные работы. Такой подход экономит затраты труда на первичную оценку кандидатов, но применяется, как правило, при подборе на рядовые позиции и наличии большого количества соискателей.

Деловые качества - это способности работника находить адекватный подход к возникающим ситуациям и кратчайший путь к достижению цели; быть самостоятельным в мышлении и уметь обеспечивать выполнение принятых решений с высокой эффективностью. Деловые качества представляют собой синтез профессиональной компетентности работника и его организаторских способностей.

Должностная инструкция — организационно-правовой документ, в котором определяются основные функции, обязанности, права и ответственность сотрудника организации при осуществлении им деятельности в определенной должности. Инструкция составляется по каждой штатной должности организации, носит обезличенный характер и объявляется сотруднику под

расписку при заключении трудового договора.

Имидж (англ. image) — сформировавшийся образ человека (организации), в котором выделяются ценностные характеристики и черты, оказывающие определенное воздействие на окружающих. Имидж складывается в ходе личных контактов человека. Наоснове мнений, высказываемых о нем окружающими. Имидж динамичен, он не является чем-то однажды заданным; его атрибуты видоизменяются, преобразуются в соответствии с изменениями в человеке.

Интервью (Interview- беседа, встреча) - целенаправленная беседа, цель которой состоит в получении ответов на вопросы, предусмотренные программой.

Интервью в эмоционально напряженной обстановке (стрессовое) - интервью, в ходе которого интервьюер занимает заранее негативную позицию по отношению к кандидату, создает обстановку давления и нервозности. Цель данного интервью - проверка стрессоустойчивости кандидата, умения действовать в экстремальных ситуациях.

Интервью глубинное (In depth interview; Depth interview - глубокое интервью) - интенсивное и детальное интервью, предназначенное для выяснения черт, качеств и характеристик личности кандидата, недоступных при стандартизированном интервью.

Интервью по компетенциям - структурированная беседа, направленная на подробный анализ реального поведения человека в его обычных рабочих ситуациях: как он принимает решения, как планирует и осуществляет контроль, как ведет себя в стрессовых ситуациях. Структура и содержание интервью зависят от тех компетенций, которые в нем оцениваются и разрабатываются специально.

Интервью структурированное (Structured interview) - интервью, при котором заранее определяется порядок следования вопросов, предлагаемых респонденту, либо порядок подачи тематических областей (блоков вопросов), directive interview; unguided interview) - интервью, в котором предоставляется максимум свободы вести беседу по темам, выбранным респондентом.

Интервьюер – специалист, проводящий интервью.

Кадры — основной (штатный) состав квалифицированных работников организации, государственных учреждений, профессиональных, общественных и иных организаций. Характеристик кадров: численность, состав, структура (профессиональная, квалификационная, должностная, половозрастная).

Карьера вертикальная — вид карьеры, с которым чаще всего связывают само понятие деловой карьеры, так как в этом случае продвижение наиболее зримо. Под вертикальной карьерой понимается подъем на более высокую ступень структурной иерархии (повышение в должности, которое сопровождается более высоким уровнем оплаты труда).

Карьера внутриорганизационная — вид карьеры, означающий, что конкретный работник в процессе своей профессиональной деятельности проходит все стадии развития: обучение, поступление на работу, профессиональный рост, поддержка и развитие индивидуальных профессиональных способностей, уход на пенсию — последовательно в стенах одной организации. Эта карьера может быть специализированной и неспециализированной.

Карьера горизонтальная — вид карьеры, предполагающий либо перемещение в другую функциональную область деятельности, либо выполнение определенной служебной роли на ступени, не имеющей жесткого формального закрепления в организационной структуре (напр., выполнение роли руководителя временной целевой группы, программы и т.п.); к горизонтальной карьере можно отнести также расширение или усложнение задач на прежней ступени (как правило, с адекватным изменением вознаграждения).

Карьера деловая — поступательное продвижение личности в какой-либо сфере деятельности, изменение навыков, способностей, квалификационных возможностей и размеров вознаграждения, связанных с деятельностью; продвижение вперед по однажды выбранному пути деятельности, достижение известности, славы, обогащения. Напр., получение больших полномочий, более высокого статуса, престижа, власти, большего количества денег.

Карьера межорганизационная — вид карьеры, означающий, что конкретный работник в процессе своей профессиональной деятельности проходит все стадии развития: обучение, поступление на работу, профессиональный рост, поддержка и развитие индивидуальных профессиональных способностей, уход на пенсию — последовательно, работая на различных должностях в разных организациях. Эта карьера может быть специализированной и неспециализированной.

Карьера профессиональная - это процесс профессионального роста человека, роста его

влияния, власти, авторитета, статуса в среде, выраженный в его продвижении по ступеням иерархии, квалификационной лест¬ницы, вознаграждения, престижа.

Карьера ступенчатая — вид карьеры, совмещающий элементы горизонтальной и вертикальной видов карьеры. Продвижение работника может осуществляться посредством чередования вертикального роста с горизонтальным, что дает значительный эффект. К.С. встречается довольно часто и может принимать как внутриорганизационные, так и межорганизационные формы.

Карьера центростремительная (скрытая) — вид карьеры, наименее очевидный для окружающих; доступен ограниченному кругу работников, как правило, имеющих обширные деловые связи вне организации. Под центростремительной карьерой понимается движение к ядру, руководству организации..

Карьера - 1) фактическая последовательность занимаемых ступеней (должностей, рабочих мест, положений в коллективе); 2) индивидуально осознанная позиция и поведение, связанные с трудовым опытом и деятельностью на протяжении рабочей жизни человека.

Карьеризм — отрицательное моральное качество человека, который подчиняет всю свою профессиональную и общественную деятельность достижению цели продвижения по службе. Карьерист лишь внешне демонстрирует свою преданность порученному делу. Его характерные черты — приспосабливаемость, беспринципность, угодничество; он безразличен к интересам дела и судьбам работающих с ним людей.

Карьерограмма — инструмент управления карьерой, представляющий собой графическое описание того, что должно происходить или происходит с людьми на различных этапах карьеры.

Карьерное развитие — широкий диапазон факторов, влияющих на выбор карьеры, направления ее развития и конечный успех, и удовлетворение на протяжении всей трудовой жизни.

Квалификация — уровень развития специальных способностей субъекта (работника), позволяющий ему выполнять трудовые функции определенной степени сложности в определенном профессиональном труде. В соответствии со ст. 195-1 ТК РФ под квалификацией работника понимается уровень знаний, умений, профессиональных навыков и опыта работы работника.

Команда — группа людей, работающих на общий результат и несущих ответственность за его достижение.

Компетентность — наличие знаний, опыта и мотивации, необходимых для эффективной деятельности в заданной предметной области.

Коммуникации – способ общения и передачи информации от человека к человеку в виде устных и письменных сообщений, языка телодвижений и параметров речи.

Коммуникативная компетентность — совокупность способностей, знаний и навыков, необходимых для делового общения.

Компетенция — (лат. Competo - добиваюсь, соответствую) — это номинальная шкала, которая выявляет присутствие или отсутствие нужной для работы составляющей. Также под компетенцией понимают формально описанные требования к личностным, профессиональным и т. п. качествам сотрудников компании (или к какой-то группе сотрудников). Используются при оценке персонала.

Критерий - (греч.. criterion) – 1) признак, на основании которого производится оценка качества об поставленной цели, объекта, процесса, классификация, определение; 2) требования, на основании которых определяются правила и процедуры однозначного выбора средств достижения определенного эффекта, варианта решений, производится оценка степени достижения

Критерий оценки персонала Критерии оценки персонала - это показатели, представляющие собой наиболее значимые трудовые, поведенческие, личностные характеристики сотрудников, а также характеристики результатов их профессиональной деятельности, которые могут служить объективными основаниями для определения степени соответствия занимаемой должности

Набор персонала - действия организации для привлечения на работу кандидатов, отвечающих необходимым требованиям; формирование резерва для отбора.

Опыт работы - совокупность практически усвоенных знаний, навыков, умений в данной профессиональной деятельности.

Отбор персонала - идентификация требований, предъявляемых организацией, с качествами человека; система мероприятий, обеспечивающая формирование такого состава персонала, количественные и качественные характеристики которого отвечали бы целям и задачам

организации; при отборе человек подыскивается под требования должности.

Портфолио - пакет документов и работ, иллюстрирующих профессиональные достижения кандидата.

Профессиограмма (от лат. Professio — специальность, Gramma — запись) - описание особенностей конкретной профессии, раскрывающее специфику профессионального труда и требований, которые предъявляются к человеку.

Профессиональный стандарт - профессиональный стандарт - характеристика квалификации, необходимой работнику для осуществления определенного вида профессиональной деятельности.

Профессия (от лат. Profession) – род трудовой деятельности, занятий, требующий определенной подготовки, получения специальных знаний, практических навыков, приобретенного опыта работы, определяемый характером и целью трудовых функций. Виды и наименования профессий определяются характером и содержанием труда, а также спецификой и условиями различных сфер деятельности.

Профиль должности - это графическое отображение модели компетенций, цифровое определение уровня проявления компетенций относительно конкретной должности

Работник — лицо, работающее по трудовому договору, подчиняющееся внутреннему трудовому распорядку организации.

Работодатель — должностное лицо, предоставляющее работу, наниматель.

Резюме(от франц. resume, resumer - излагать вкратце)- краткое описание биографии потенциального работника, где указываются его образование, опыт, интересы и иная информация.

Рекрутер - человек, занимающийся наймом персонала (рабочей силы) для различных организаций. По сути, это посредник между человеком, желающим найти работу, и работодателем.

Сопроводительное письмо (cover letter) — это поясняющее, дополняющее, служебное письмо к прилагающимся документам при поступлении на работу; или письмо, прилагающееся к пакету документов, направляемых кому-либо (контрагентам, деловым партнёрам и т.п.).

Специалисты — работники, умственный труд которых отличается профессиональной содержательностью, сложностью и интеллектуальностью, требующий для своего выполнения специального образования.

Тест (англ. Test) - вопросник, распространяемый как материал, используемый для конкретных психологических или социологических исследований, для проверки уровня знаний тестируемого.

Трудовой договор — соглашение между работником и работодателем, по которому работник обязуется выполнять работу по определенной специальности, квалификации или должности с подчинением внутреннему трудовому распорядку, а работодатель обязуется выплачивать работнику заработную плату и обеспечивать условия труда, предусмотренные соответствующим законодательством, коллективным договором.

Трудовой стаж — продолжительность трудовой или иной общественно полезной деятельности работника, исчисляемая в официально установленном порядке и дающая ему определенные права (право на пенсию, льготы, пособия и т.п.).

Трудовые отношения — устойчивые связи между людьми, обусловленные совместной трудовой деятельностью.

Условия труда - характеристики работы по отношению к работнику.

Характеристика (Characteristic) - официальный документ с отзывом о служебной, общественной деятельности кого-либо, с описанием, определением отличительных свойств, качеств кого-либо. Наиболее общие категории, обусловливающие сознание и поведение личности.

Хобби— увлечение, любимое занятие для себя, на досуге.

Эффективность - соотношение достигнутых результатов и использованных ресурсов.

Ярмарка вакансий — периодически устраиваемый съезд представителей разных организаций с целью получения или предложения информации об имеющихся или ожидаемых вакансиях, условиях заключения контрактов рабочих и служащих, о социальных льготах и гарантиях, предоставляемых работникам.

6.1.2. Задания для повторения и углубления приобретаемых знаний.

№	Код результата обучения	Задания

1	ДК-1-З1	Задание 1. 1.1.Сформулируйте понятия: «рынок труда», «профессия», «специальность», «специалисты», «квалификация». Приведите соответствующие примеры. 1.2.Приведите примеры профессий, наиболее перспективных для трудоустройства.
2	ДК-1-З1	Задание 2. 2.1.Опишите основные методы поиска работы и дайте их характеристику. 2.2.Охарактеризуйте критерии, формы и методы отбора кандидатов.
3	ДК-1-З2	Задание 3. 3.1.Охарактеризуйте этапы жизненного пути и карьеры работника. 3.2. Опишите основные составляющие планирования карьеры.
4	ДК-1-З2	Задание 4. 4.1. Раскройте сущность и содержание трудового договора. 4.2.Назовите условия и сущность испытательного срока 4.3.Сформулируйте условия успешной адаптации работника.

6.2. Задания, направленные на формирование профессиональных умений.

№	Код результата обучения	Задания
5	ДК-1-У1	Задание 5. На основании статистических данных вашей области: 5.1.Выделить и изучить элементы текущего рынка труда. 5.2.Проанализировать соотношение спроса и предложения на рынке труда в вашей области.
6	ДК-1-У1	Задание 6. Провести сравнительный анализ способов трудоустройства (Государственная служба занятости, интернет, личные знакомства, непосредственное обращение к работодателю, СМИ, рекрутинговые агентства) по следующим критериям: надёжность. уровень доступности информации, затраты времени и финансовых средств, эффективность (составить таблицу)», выявление мнений в группе.
7	ДК-1-У2	Задание 7. В рамках самостоятельной работы выполнятся подготовка и защита рефератов на тему «История карьеры выдающихся людей» (на примере известных политиков, управленцев, военных и т. п.). Рефераты готовятся самостоятельно после предварительного согласования плана реферата с преподавателем. Работа над рефератом включает следующие этапы: поиск и изучение источников литературы, составление библиографии, разработка плана, написание реферата. Количество печатного текста 10–15 стр.
8	ДК-1-У2	Задание 8. Решите задачу: Гражданка Царицына, проработавшая долгое время медсестрой, вынуждена была уволиться по собственному желанию в связи с необходимостью ухода за ребенком четырех лет, который серьезно заболел. Через два месяца ребенку стало значительно лучше, однако семейный доход уменьшился, поэтому она обратилась в орган службы занятости с целью поиска работы и за назначением пособия по безработице. Однако инспектором районного центра занятости ей было отказано в получении статуса безработной и назначении пособия в связи с тем, что она уволилась с прежней работы по собственной инициативе. Прав ли инспектор? Если нет, то описать порядок обжаловать его решение?

6.3. Задания, направленные на формирование профессиональных навыков, владений.

№	Код результата обучения	Задания

9	ДК-1-В1	Задание 9. Подготовьте и оформите резюме для трудоустройства. Рассмотрите и проанализируйте макеты резюме, представленные на сайтах кадровых агентств, государственной службы занятости населения, службы занятости молодежи и других информационных ресурсов. Покажите на примере конкретного документа особенности резюме различного назначения («широковещательных», для определенных категорий работодателей, целевых — для конкретного работодателя).
10	ДК-1-В1	Задание 10. Составьте и оформите сопроводительное письмо к резюме, в соответствие с требованиями стандарта по делопроизводству.
11	ДК-1-В2	Задание 11. Подготовьте и оформите портфолио для трудоустройства.
12	ДК-1-В2	Задание 12. Житель Москвы заключил срочный трудовой договор с организацией во Владивостоке, где получил временную регистрацию по месту проживания. После истечения срока трудового договора он обратился за регистрацией в качестве безработного во Владивостокский районный центр занятости, который в регистрации ему отказал. Оцените правомерность действий центра занятости.

7. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

7.1. Средства оценивания в ходе текущего контроля:

7.1. Средства оценивания в ходе текущего контроля:

- письменные краткие опросы в ходе аудиторных занятий на знание категорий учебной дисциплины, указанных в п. 6.1.1.;
- задания, рекомендованные для самостоятельной работы;
- основные вопросы, рекомендованные для подготовки к семинарским занятиям по темам 1-4.

7.2. ФОС для текущего контроля:

№	Код результата обучения	ФОС текущего контроля
1	ДК-1-З1	Задания для самостоятельной работы 1
2	ДК-1-З1	Задания для самостоятельной работы 2
3	ДК-1-З2	Задания для самостоятельной работы 3
4	ДК-1-З2	Задания для самостоятельной работы 4
5	ДК-1-У1	Задания для самостоятельной работы 5
6	ДК-1-У1	Задания для самостоятельной работы 6
7	ДК-1-У2	Задания для самостоятельной работы 7
8	ДК-1-У2	Задания для самостоятельной работы 8
9	ДК-1-В1	Задания для самостоятельной работы 9
10	ДК-1-В1	Задания для самостоятельной работы 10
11	ДК-1-В2	Задания для самостоятельной работы 11
12	ДК-1-В2	Задания для самостоятельной работы 12

7.3 ФОС для промежуточной аттестации:

Задания для оценки знаний.

№	Код результата обучения	Задания
1	ДК-1-З1	Вопросы к зачету 1-9,11, 13, 21,22,23,24,, 31-35

2	ДК-1-З1	. Дайте определение понятию «рынок труда». Кто (что) является участником рынка труда? 2.Назовите основные отрасли экономики, в которых наблюдается спад производства и сокращается потребность в рабочих кадрах и специалистах. 3.Перечислите категории работников слабо востребованных рынком труда. 4. Назовите профессии, перспективные для трудоустройства. 5. Назовите основные причины безработицы среди молодежи. 6. Объясните, в чем заключаются трудности поиска работы молодежью и подростками. 7. Объясните преимущества молодых людей как потенциальных работников с точки зрения работодателя. 8. Перечислите типичные причины отказа работодателя молодым людям в приеме на вакантное рабочее место. 9. Перечислите основные правила успешного поиска работы. 11.Назовите основные методы поиска работы и дайте их характеристику. 13.Расскажите о возможных путях поиска работы. 21.Перечислите действия органов труда и занятости в области профессионального обучения безработных и незанятых граждан. 22.Объясните, в чем заключается сущность работы, проводимой органами труда и занятости с подростками и молодежью. 23.Объясните, какие виды профессионального образования могут способствовать повышению конкурентоспособности молодежи на рынке труда. 24. Расскажите о новых профессиях, пользующихся спросом на рынке труда. 31. Профориентация и профессиональное самоопределение личности 32. Варианты и принципы выбора и поиска работы. 33. Типы собеседований и стили ведения интервью. 34. Законодательные и иные нормативные и правовые документы, регулирующие 35. Адаптация сотрудника в новых рабочих условиях. Правила закрепления на новом месте.
3	ДК-1-З2	Вопросы к зачету: 10, 12, 14,15-20, 25 -30,36-40

4	ДК-1-З2	10.Сформулируйте, какие качества личности кандидата на вакантное место могут привлечь работодателя. 12. Перечислите основные этапы ведения телефонного разговора при поиске работы. 15.Самопрезентация как элемент делового общения. Значение самопрезентации как фактора эффективности общения. 16.Правила составления эффективного резюме. 17.Интервью с работодателем: как подготовиться, какие вопросы часто задаются, как на них отвечать. 18.Назовите основные требования к составлению сопроводительного письма. 19.Раскройте сущность Федерального закона "О занятости населения в Российской Федерации". 20.Дайте определение понятий "занятость", "подходящая работа", "безработные граждане", зафиксированные Законом РФ "О занятости населения в Российской Федерации". 25.Перечислите ваши действия при принятии решения об участии в конкурсе на вакантную должность. 26.Расскажите о подготовке к встрече с работодателем. 27.Назовите документы, являющиеся основой при оформлении трудовых отношений с работодателем. 28.Расскажите, в чем сущность и содержание трудового контракта. 29.Назовите причины прекращения трудовых отношений с работодателем. 30.Назовите условия и сущность испытательного срока 36. Элементы управления карьерой и служебно-профессиональным продвижением в организации. 37. Компетентностный подход в карьерной ориентации. 38. Трансформация рынка труда и компетенций. 39. Самоорганизация и самоконтроль. Роль самоменеджмента в построении карьеры 40. Система управления карьерой, организационно - психологическое сопровождение карьеры.

Задания для оценки умений.

№	Код результата обучения	Задания
1	ДК-1-У1	Проанализировать соотношение спроса и предложения на рынке труда в вашем регионе.
2	ДК-1-У1	Провести сравнительный анализ способов трудоустройства
3	ДК-1-У2	Составьте план развития карьеры специальности, по которой вы обучаетесь.
4	ДК-1-У2	Перечислите основные категории граждан, которым не устанавливают испытательный срок при трудоустройстве.

Задания, направленные на формирование профессиональных навыков, владений.

№	Код результата обучения	Задания
1	ДК-1-В1	Подготовьте и оформите резюме для трудоустройства
2	ДК-1-В1	Составьте и оформите сопроводительное письмо к резюме, в соответствие с требованиями стандарта по делопроизводству
3	ДК-1-В2	Подготовьте и оформите портфолио для трудоустройства.
4	ДК-1-В2	Перечислите и проанализируйте основные условия трудового договора.

8. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

а) основная литература:

1. Семенова, Л. М. Управление персоналом. Имиджбилдинг на рынке труда : учебник и практикум для среднего профессионального образования / Л. М. Семенова. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 243 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-14393-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/567986

2. Управление человеческими ресурсами : учебник и практикум для вузов / под общей редакцией О. А. Лапшовой. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 406 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-8761-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/560094

3. Семенова, Л. М. Профессиональный имиджбилдинг на рынке труда : учебник и практикум для вузов / Л. М. Семенова. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 243 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-11387-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/517497

4. Кязимов, К. Г. Рынок труда и занятость населения : учебник для вузов / К. Г. Кязимов. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 214 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15521-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/520526

5. Абрамов, С. М. Современные технологии занятости населения : учебное пособие / С. М. Абрамов, Т. А. Ветошкина, М. М. Юсибов. — Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2023. — 75 с. — ISBN 978-5-4497-2117-4. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/129313.html

б) дополнительная литература:

1. Рынок труда : учебник и практикум для вузов / Е. Б. Яковлева [и др.] ; под редакцией Е. Б. Яковлевой. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 253 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-09043-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/511492

9. ПЕРЕЧЕНЬ КОМПЛЕКТОВ ЛИЦЕНЗИОННОГО И СВОБОДНО РАСПРОСТРАНЯЕМОГО ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ, ИСПОЛЬЗУЕМОГО ПРИ ИЗУЧЕНИИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

При изучении учебной дисциплины (в том числе в интерактивной форме) предполагается применение современных информационных технологий. Комплект программного обеспечения для их использования включает в себя: пакеты офисного программного обеспечения Microsoft Office (Word, Excel, PowerPoint), или свободно распространяемое программное обеспечение OpenOffice; веб-браузер (Google Chrome, Mozilla, Microsoft Edge др.); электронные библиотечные системы IPR Smart и ЮРАЙТ; систему размещения в сети «Интернет» и проверки на наличие заимствований курсовых, научных и выпускных квалификационных работ «Антиплагиат.ВУЗ».

Для доступа к учебному плану и результатам освоения дисциплины, формирования Портфолио обучающегося используется Личный кабинет студента (он-лайн доступ через сеть Интернет https://portal.rosnou.ru). Для обеспечения доступа обучающихся во внеучебное время к электронным образовательным ресурсам учебной дисциплины, а также для студентов, обучающихся с применением дистанционных образовательных технологий, используется портал электронного обучения на базе СДО Moodle (он-лайн доступ через сеть Интернет https://e-edu.rosnou.ru).

10. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

https://career.ru 1. Поиск работы Career.ru. Режим доступа: https://career.ru

https://hh.ru 2. Поиск работы HeadHunter. Режим доступа: https://hh.ru

https://www.superjob.ru 3. Поиск работы SuperJob. Режим доступа: https://www.superjob.ru

http://www.top-personal.ru 4. Управление персоналом: Ежемесячный деловой журнал / ООО «Журнал «Управление персоналом». – М. : Управление персоналом. – URL : http://www.top-personal.ru

http://www.chelt.ru. 5. Человек и труд: Ежемесячный научно-практический журнал / М-во труда и соц. развития РФ. – М.: Человек и труд. – URL: http://www.chelt.ru.

http://karierapodushe.com 6. Деловой журнал «Карьера по душе». – М.: Родионова. – URL: http://karierapodushe.com

11. ОБУЧЕНИЕ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

Изучение учебной дисциплины обучающимися инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья осуществляется в соответствии с Приказом Министерства науки и высшего образования РФ от 25 апреля 2025 г. № 384 «Об утверждении Порядка обеспечения условий доступности для инвалидов объектов и предоставляемых услуг в сфере науки и высшего образования, а также оказания им при этом необходимой помощи», Методическими рекомендациями по организации образовательного процесса для обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в образовательных организациях высшего образования, в том числе оснащенности образовательного процесса, утвержденными Министерством образования и науки РФ, Положением АНО ВО «РосНОУ» Об организации обучения студентов – инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, Положением о Центре инклюзивного образования и психологической помощи АНО ВО «Российский новый университет».

Лица с ограниченными возможностями здоровья и инвалиды обеспечиваются электронными образовательными ресурсами, адаптированными к состоянию их здоровья.

Предоставление специальных технических средств обучения коллективного и индивидуального пользования, подбор и разработка учебных материалов для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья производится преподавателями с учетом индивидуальных психофизиологических особенностей обучающихся и специфики приема-передачи учебной информации на основании просьбы, выраженной в письменной форме.

С обучающимися по индивидуальному плану или индивидуальному графику проводятся индивидуальные занятия и консультации.

12. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Для проведения лекционных занятий требуется аудитория, оборудованная экраном, компьютером и проектором, позволяющим осуществлять демонстрацию презентаций.

Занятия с инвалидами по зрению, слуху, с нарушениями опорно-двигательного аппарата проводятся в специально оборудованных аудиториях по их просьбе, выраженной в письменной форме.

Автор (составитель) кандидат социологических наук, доцент Новикова М.М.

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ НОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(АНО ВО «РосНОУ»)

Общеуниверситетская

Кафедра 01 философии

Рабочая программа учебной дисциплины

Этика

Код и направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Москва
2026

1. НАИМЕНОВАНИЕ И ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебная дисциплина Этика изучается обучающимися, осваивающими образовательную программу «Реклама и связи с общественностью в коммерческом секторе» в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» (уровень бакалавриата), утвержденным приказом Министерства образования и науки РФ 08 июня 2017 года № 512 (ФГОС ВО 3++).

Основная цель изучения учебной дисциплины состоит в том, чтобы дать обучающимся прочные систематизированные знания по актуальным методологическим, теоретическим проблемам этики в высших учебных заведениях, сформировать у них целостные представления о развитии этической мысли, о становлении, и специфике морали, о содержании, особенностях и значении моральных категорий и ценностей, выработать готовность опираться на стойкое нравственное мировоззрение.

Изучение учебной дисциплины направлено на подготовку обучающихся к осуществлению профессиональной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью в коммерческом секторе в соответствии с профессиональным стандартом «Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации», утвержденным приказом Министерства труда и социальной защиты РФ от 4 августа 2014 г. № 535н, выполнению обобщенной трудовой функции «Организация продвижения продукции СМИ» (код В), выполнению трудовых функций: «Организация маркетинговых исследований в области СМИ» (код В/01.6), «Разработка маркетинговой стратегии для продукции СМИ» (код В/02.6), «Организация мероприятий, способствующих увеличению продаж продукции СМИ» (код В/03.6), «Контроль и оценка эффективности результатов продвижения продукции СМИ» (код В/04.6).

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Учебная дисциплина Этика относится к относится к факультативным дисциплинам и изучается на 3 курсе.

2.1. Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Изучению данной учебной дисциплины предшествует освоение следующих учебных дисциплин: История России, Жизненная навигация, Риторика, Русский язык и культура речи, Философия, Основы управления, Психология общения,

Параллельно с учебной дисциплиной Этика изучаются дисциплины: Профессиональная этика, Язык рекламы.

2.2. Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:

Результаты освоения дисциплины Этика являются базой для прохождения обучающимися производственной практики по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности, а также для изучения учебных дисциплин: Имидж компании.

Развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств обеспечивается чтением лекций, проведением семинарских занятий, содержание которых разработано на основе результатов научных исследований, проводимых Университетом, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей.

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫЕ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

В результате освоения дисциплины обучающийся по программе бакалавриата должен овладеть:

- Способен стремиться к нравственному совершенствованию своей личности (ДК-2)

Планируемые результаты обучения по дисциплине

Формируемая компетенция	Планируемые результаты обучения	Код результата обучения
Способен стремиться к нравственному совершенствованию своей личности(ДК-2)	**Знать:**	
	основные категории и понятия этики для формирования системы моральных ценностей личности	ДК-2-З1
	структуру современного этического знания и нравственные обязанности будущего специалиста	ДК-2-З2
	Уметь:	
	использовать нормативные и этические знания при осуществлении всех видов трудовой деятельности	ДК-2-У1
	применять современные этикетные правила в межличностном и профессиональном общении	ДК-2-У2
	Владеть:	
	моральными нормами взаимодействия и сотрудничества, толерантностью, социальной мобильностью	ДК-2-В1
	этическими методами анализа социальных явлений	ДК-2-В2

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ С УКАЗАНИЕМ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ, ВЫДЕЛЕННЫХ НА КОНТАКТНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ПРЕПОДАВАТЕЛЕМ (ПО ВИДАМ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ) И НА САМОСТОЯТЕЛЬНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 1 зачетных единицы (36 часа).

№	Семестр	Общая трудоёмкость		В том числе контактная работа с преподавателем					Контроль	Сам. работа	Форма промежуточной аттестации
		В з.е.	В часах	всего	Л	Сем	КоР	З			
1	3	1	36	6	2	2	1,7	0,3	3,7	26,3	Зачет

Распределение учебного времени по темам и видам учебных занятий заочная форма обучения

№	Наименование разделов, тем учебных занятий	Всего часов	Контактная работа с преподавателем					Сам. раб.	Формируемые результаты обучения
			Всего	Л	Сем	КоР	З		
Предмет этики. Происхождение морали									
1.	Предмет этики. Происхождение морали	8	2	1	1			6	ДК-2-31, ДК-2-В1
Этические школы Древней Индии и Китая. Этические школы античности									
2.	Этические школы Древней Индии и Китая. Этические школы античности	5						5	ДК-2-З2, ДК-2-У1, ДК-2-В2
Этика Средневековья. Религиозная этика									
3.	Этика Средневековья. Религиозная этика	5						5	ДК-2-31, ДК-2-У2

Этические концепции Нового времени. Этические взгляды русских мыслителей									
4.	Этические концепции Нового времени. Этические взгляды русских мыслителей	5						5	ДК-2-З2, ДК-2-У1, ДК-2-В2
Этика XX - XXI вв									
5.	Этика XX – XXI вв	7,3	2	1	1			5,3	ДК-2-У2, ДК-2-В1
Промежуточная аттестация (зачет)									
6.	Промежуточная аттестация (зачет)	2	2			1,7	0,3		

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ, СТРУКТУРИРОВАННОЕ ПО ТЕМАМ (РАЗДЕЛАМ)

Тема 1. Предмет этики. Происхождение морали

Предмет этики. Предмет философского понятия морали.

Этимология слов «этика», «мораль», «нравственность»; широкие и специальные значения этих понятий.

Разнообразие этических и моральных теорий. Типы этических теорий в соответствии с пониманием источника морали и трактовкой морального идеала.

Происхождение морали как этико-философская проблема. Основные подходы к вопросу о генеалогии морали.

Социально-договорные теории происхождения морали (права). «Нигилистические» теории происхождения морали (Б. Мандевиль, Ф. Ницше). Проблема происхождения морали в марксистской философии. Содержание и характер исторической эволюции морали («религиозной этики»), по М. Веберу; смысл тезиса о становлении морали в противостоянии реальному миру (в неприятии мира).

Основные этические категории: добро и зло; долг и совесть; справедливость и равенство; свобода и ответственность; счастье; любовь; дружба др.

Тема 2. Этические школы Древней Индии и Китая. Этические школы античности

Этика в Древней Индии. Буддизм и его этика. Этическая мысль в Древнем Китае. Этика конфуцианства.

Этика Сократа и Платона. Аристотель – систематизатор античной этики.

Учение о высшем благе в этике Аристотеля:

а) Аристотель о различных пониманиях счастья (блаженства) - соответствующих различным образам жизни.

б) Блага-цели и блага-средства. Иерархия благ. «Благо само по себе».

в) Понятие высшего блага. Критика платоновского учения о благе. Благо, добродетель, счастье. Счастье как добродетель; счастье как божественная награда за добродетель.

г) Образ «морали» в учении о высшем благе.

Методология аристотелевского анализа высшего блага - ее значение для исследования морали.

Этические школы эпохи эллинизма: Гедонистическое этическое учение Эпикура, стоицизм, скептицизм.

Тема 3. Этика Средневековья. Религиозная этика

Особенности средневековой этики. Этика иудаизма. Талион. Евангельская моральная доктрина - основа европейской средневековой этики. Мусульманская этика и ее особенности. Особенности этики православия, католицизма и протестантизма.

Тема 4. Этические концепции Нового времени. Этические взгляды русских мыслителей

Натуралистический эвдемонизм в этических концепциях Просвещения. Пантеистический

эвдемонизм Ж.Ж. Руссо. Учение И. Канта о категорическом императиве:

а). Понятие доброй воли, по Канту. Понятие долга. Разновидности деяний в их отношении к долгу. (Проблема долга и склонности)

б). Понятие максимы поступка. Максима и императив. Потребность и интерес. Виды императивов: гипотетические и категорический императивы.

в). Три практических принципа категорического императива.

г). Автономия и гетерономия воли.

д). Двойственная природа человека, Возможность человеческой свободы.

е). Дилемма должен - можешь: императивный и аскетический аспекты.

Антропологическая этика Л. Фейербаха.Этические взгляды Ф.М. Достоевского. В. Соловьев о единстве истины, добра и красоты. Этика русских революционных демократов. Концепция непротивления злу насилием в этике Л. Толстого. Различение И.А. Ильиным насилия и заставления (принуждения); приоритет требования сопротивления злу над требованием ненасилия. Основные аргументы И.А. Ильина в критике толстовства. Этика Н.А. Бердяева. Марксистско-ленинская этика.

Тема 5. Этика XX – XXI вв

Общая характеристика основных направлений этики XX - XXI вв.

Эволюционная этика. Эволюционистские теории происхождения морали. Основные представители эволюционной этики, методологические подходы, идеи. Социобиология как современный вариант эволюционной этики. Основные этические концепции социобиологии, объясняющие происхождение морали, альтруизма и помогающего поведения: «альтруистический ген», «реципрокальный альтруизм», «эпигенетические правила».

Феноменологическая этика. Этика фрейдизма. Этика экзистенциализма. Аналитическая этика. Этика прагматизма. Утилитаризм. Этика постмодернизма.

Экологическая этика. Нормативный характер экологической этики; ее основные проблемы. Современная экологическая ситуация в обществе. Глобальность моральной ответственности личности за экологическую ситуацию на планете.

Новое экологическое мышление. Формирование энвайронментальной этики. «Нравственно-понимающее» отношение к природе. «Этика благоговения перед жизнью»: сущность и парадоксы. Биомедицинская этика. Этика и экономика. Этика бизнеса.

Тема 6. Промежуточная аттестация (зачет)

1. Происхождение и содержание термина «этика».
2. Предмет и специфика этики.
3. Задачи этики и ее роль в обществе.
4. Этические учения Древнего мира.
5. Этические учения средневековья.
6. Этические учения Нового времени.
7. Этические взгляды русских мыслителей.
8. Этические воззрения XX-XXI вв.
9. Концепции возникновения морали.
10. Развитие морали и ее особенности в различные исторические эпохи.
11. Основные тенденции развития морали.
12. Закономерности развития морали.
13. Нравственный прогресс и нравственный кризис.
14. Сущность и специфика морали.
15. Содержание и противоречия морали.
16. Структура и функции морали.
17. Взаимосвязь морали с другими сферами общественной жизни.
18. Содержание и уровни морального сознания.
19. Моральные ценности и их классификация.
20. Характеристика моральных категорий блага, добра и зла.
21. Характеристика моральных категорий долга и совести.
22. Характеристика моральных категорий чести и достоинства.
23. Характеристика моральных категорий стыда и вины.

24. Моральные отношения и их виды.
25. Характеристика моральных принципов индивидуализма и коллективизма.
26. Характеристика моральных принципов альтруизма и эгоизма.
27. Характеристика моральных принципов гуманизма и антигуманизма.
28. Характеристика моральных принципов патриотизма и космополитизма.
29. Сущность и особенности любви как морального чувства.
30. Сущность и особенности дружбы как морального чувства.
31. Характеристика моральных категорий смысла жизни и счастья.
32. Сущность и функции морального идеала.
33. Насилие и ненасилие в морали.
34. Моральное поведение и его структура.
35. Нравственный поступок и его особенности.
36. Понятия моральной свободы, моральной необходимости и моральной ответственности в действиях личности.
37. Понятие и особенности морального опыта.
38. Характеристика моральных категорий справедливости и несправедливости.
39. Добродетель и порок и их историко-этические толкования.
40. Характеристика моральных категорий честности, доверия, хитрости и ханжества.
41. Характеристика моральных категорий страдания и сострадания, милосердия.
42. Характеристика моральных категорий удовольствия (гедонизма) и пользы (утилитаризма и прагматизма).
43. Понятия нравственного воспитания и самосовершенствования (перфекционизма).
44. Предмет, особенности и структура прикладной этики.
45. Сущность и особенности этики гражданственности.
46. Процесс экологизации морали и предмет экологической этики.
47. Сущность и круг проблем биоэтики (биомедицинской этики).
48. Смертная казнь: нравственные особенности и этические аргументы «за» и «против».
49. Специфика политической этики и экономической (деловой) этики.
50. Сущность и принципы профессиональной этики.

Планы семинарских занятий

Тема 1. Предмет этики. Происхождение морали. .
Время - 1 час.
Основные вопросы:
1. Предмет этики.
2. Происхождение морали как этико-философская проблема. Основные подходы к вопросу о генеалогии морали.
3. Основные этические категории.
Реферативное сообщение: Нравы людей при родовом строе.

Тема 5. Этика XX – XXI вв. .
Время - 1 час.
Основные вопросы:
1. Натуралистический эвдемонизм в этических концепциях Просвещения.
2. Учение И. Канта о категорическом императиве.
3. Этика Ф. Ницше.
4. Этические взгляды Ф.М. Достоевского.
5. В. Соловьев о единстве истины, добра и красоты.
6. Этика русских революционных демократов.
7. Концепция непротивления злу насилием в этике Л. Толстого.
8. Этика Н.А. Бердяева.
9. Марксистско-ленинская этика.

Реферативные сообщения:

- Этика Б.Спинозы;
- Рациональная этика Р.Декарта.
- Этика Гельвеция. Общее благо.
- Этика и философия всеединства В.С. Соловьева
- Проблемы свободы и обоснование этических проблем Н.А.Бердяева.

6. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

6.1.1. Основные категории учебной дисциплины для самостоятельного изучения:

Абсолютизм (этический) - методологический принцип истолкования природы нравственности. Моральные принципы, понятия добра и зла сторонники А. трактуют как извечные и неизменные, абсолютные начала, не связанные с условиями общественной жизни людей, с их потребностями, с историческими законами развития человечества.

Автономная этика – тип этической теории, которая обосновывает мораль исходя из ее собственных законов, придает ее принципам самодовлеющий смысл, противостоит гетерономной этике, объясняющей нравственность из внешнего к ней начала. Примерами гетерономной этики могут служить гедонизм, эвдемонизм, утилитаризм, согласно которым нравственность имеет производный характер и выводится соответственно из понятий наслаждения, счастья, пользы.

Авторитет нравственный - духовная власть над сознанием людей, которой обладают лица и организации в силу присущих или приписываемых им моральных достоинств.

Аксиологическая функция морали - любой акт морали (поведенческий или духовный) определяется той или иной системой ценностей.

Альтруизм - моральный принцип, предписывающий человеку подавление собственного эгоизма, бескорыстное служение «ближнему», готовность пожертвовать своим интересом в пользу интересов других.

Аморализм - моральный принцип, обосновывающий нигилистиче¬ское отношение к общественным, и в первую очередь к общечеловеческим, нормам морали и провозглашающий безнравственность законным способом поведения личности. Формы проявления А. различны. Это может быть откровенный цинизм, человеконенавистничество, полная беспринципность в осуществлении эгоистических интересов (Эгоизм) или же, наоборот, псевдогуманная терпимость и смирение по отношению к преступным действиям других. К А. следует отнести также признание законным использование любых, в т.ч. безнравственных, средств для достижения якобы моральных целей (Иезуитизм, Макиавеллизм), в частности, изуверства (Фанатизм), демагогии. Наконец, А. может выражать позицию крайнего нигилизма индивидуалистически настроенной личности, проявляющей свой протест против лицемерия господствующей морали в форме анархического бунта.

Аскетизм - моральный принцип, предписывающий людям самоотречение, отказ от мирских благ и наслаждений, подавление чувственных стремлений ради достижения к.-л. социальных целей или нравственного самосохранения.

Благо - общее понятие, употребляемое для обозначения положительной ценности предметов и явлений. Природные и общественные явления становятся Б. лишь поскольку они удовлетворяют положительные человеческие потребности, способствуют социальному прогрессу. Различают материальные (пища, одежда, жилище и т.д.) и духовные (духовные ценности: образование, достижения культуры, искусства), нравственные ценности: добро, достоинство, честь и т.д., эстетические ценности: красота), личные (совокупность частных условий жизни человека и личного развития, зависящая от общих социальных условий) и общественные (совокупность общих материальных и духовных условий общественной жизни, которая обеспечивает обществу и каждому человеку определенные условия для развития) Б.

Благодарность - отношение человека к оказавшему ему в прошлом благодеяние, услугу лицу (группе, организации), выражающееся в особом чувстве готовности ответить взаимным благодеянием и в соответствующих практических действиях.

Благородство - моральное качество, характеризующее поступки людей с т.зр. возвышенных мотивов, которыми они продиктованы. Оно включает целый ряд более частных положительных качеств (самоотверженность, верность высоким идеалам, мужество, великодушие и др.)

Вежливость - моральное качество, характеризующее поведение че¬ловека, для которого уважение к людям стало повседневной нормой поведения и привычным способом обращения с окружающими. В. - элементарное требование культуры поведения, она включает внимательность, внешнее проявление доброжелательности ко всем, готовность оказать услугу каждому, кто в этом нуждается, деликатность, такт. Противоположностью В. являются грубость, хамство, проявление высокомерия и пренебрежительного отношения к людям.

Взаимопомощь - отношения между людьми в коллективе, возникающие в условиях общности интересов и целей, когда объединение усилий и разделение функций предполагают взаимную поддержку индивидуальных усилий каждого.

Вина - положение (состояние), противоположное правоте, в котором оказывается человек, нарушивший нравственные или правовые нормы, совершивший проступок или преступление. Состояние В. является выражением морального отношения, в котором личность находится к другим лю¬дям и к обществу в целом. Поскольку человек, опираясь на разум и волю, выбирает свои образ действии и ответственен перед обществом за собственные поступки, он выступает как виновный, если избежал возложенной на него ответственности, пренебрег принятыми моральными ценностями и не исполнил своего нравственного долга. В праве установление В. челове¬ка, игнорирующего общественные интересы и нормы, является основанием для понесения им наказания, в морали же В. влечет за собой лишь осуждение общественным мнением. В том случае, когда человек сам признает свою В., он может испытывать страдание, угрызения совести, раскаяние, чувство стыда или же просто страх перед возмездием.

Воздаяние - вознаграждение или наказание человека за совершенные им действия в соответствии с их моральной ценностью. Эквивалентное В. издавна считалось одним из непременных требований справедливости; без него представлялось невозможным требовать от людей выполнения определенных норм поведения. Принцип В. используется в праве (наказание сообразно с мерой преступления), а также лежит в основе материального стимулирования деятельности людей. В морали проблема справедливого В. возникает тогда, когда люди начинают отличать личные интересы от общественных. Подлинно моральными санкциями являются поощрение и наказание, осуществляемые посредством духовного воздействия на людей.

Волюнтаристская концепция моральной ответственности - делает вывод о фактической безответственности человека либо потому, что человек абсолютно свободен и поэтому никто не вправе привлекать его к ответственности, либо потому, что человек обязан отвечать за все, происходящее в мире, то есть на самом деле не отвечать ни за что конкретно.

Воспитание нравственное - составная часть единого процесса общественного воспитания. Необходимость регулирования обществом поведения людей включает с точки зрения морали две взаимосвязанные задачи:

- во-первых, выработку нравственных требований, которые находят отражение и получают обоснование в моральном сознании общества в виде норм, принципов, идеалов, понятий справедливости, добра, зла и т.п.;

- во-вторых, внедрение этих требований и связанных с ними представлений в сознание каждого отдельного человека, с тем чтобы он мог сам направлять и контролировать свои действия, а также участвовать в процессе регулирования общественного поведения, т.е. предъявлять моральные требования к другим людям и оценивать их поступки. Вторая задача и решается путем В.н., которое включает формирование у человека соответствующих убеждений, нравственных чувств, привычек, потребностей, устойчивых моральных качеств.

Воспитательная функция морали - нравственное воспитание приводит в определенную концептуально организованную систему нравственные нормы, привычки, обычаи, нравы, общепризнанные образцы поведения, переводит нравственные знания в нравственные убеждения личности, развивает способность творческой интерпретации нравственных знаний и убеждений применительно к конкретным ситуациям.

Выбор моральный - акт моральной деятельности, исканий личности, выражающийся в сознательном предпочтении определенной системы ценностей, линии поведения или конкретного варианта поступка, когда человек самостоятельно должен принять моральное решение и обеспечить его реализацию. Предпочтение одного поступка др. обязывает соотнести В.м. с обстоятельствами, слить целесообразность с моральной принципи¬альностью, гуманностью, выбрать необходимые средства, обеспечиваю¬щие достижение цели и органическое единство мотива и последствий. Особенно отчетливо В.м. проявляется в конфликтной ситуации, когда сталкиваются между собой

интересы личности и общества, собственные и чужие интересы или же вступают в противоречие различные моральные требования. Моральные требования, предъявляемые к лицу, находящемуся в конфликтной ситуации выбора, предполагают учет последствий принимаемого решения и повелевают предпочесть вариант, имеющий результатом минимум зла и максимум добра.

Выдержка - моральное качество, в котором находят конкретное проявление определенные стороны самообладания; включает:

- умение человека осуществлять контроль над своими чувствами, подчинять свои действия достижению поставленной цели, несмотря на возникающие препятствия и непредвиденные обстоятельства (настойчивость);
- способность преодолевать трудности, подавлять в себе малодушное желание отказаться от намеченных задач (упорство);
- верность избранным идеалам и принципам вопреки тяготам и лишениям, пассивному или активному противодействию и принуждению со стороны открытых врагов (стойкость);
- умение подавлять в себе раздражение, пессимистические или, наоборот, авантюристические настроения при столкновении с сопротивлением окружающих.

Гедонизм – натуралистическое течение в философии, которое связывает высшее благо и смысл жизни с удовольствием, наслаждением.

Героизм - особая форма человеческого поведения, которая в нравственном отношении представляет собой подвиг. Герой берет на себя решение исключительной по своим масштабам и трудностям задачи, возлагает на себя большую меру ответственности и обязанностей, чем предъявляется к людям в обычных условиях общепринятыми нормами поведения, преодолевает в связи с этим особые препятствия.

Грубость - отрицательное моральное качество, характеризующее пренебрежение культурой поведения, противоположно вежливости. Будучи одним из внешних проявлений неуважительного отношения к людям, Г. выражается в откровенной недоброжелательности к окружающим, в невнимании к чужим интересам и запросам, в беззастенчивом навязывании другим людям своей воли и желаний, в неумении сдерживать свое раздражение, в непредумышленном или намеренном оскорблении достоинства окружающих людей, в развязности, сквернословии, употреблении унизительных кличек и прозвищ, в хулиганских действиях.

Гуманизм - 1) принцип практической деятельности людей, наиболее ярко проявляющийся в деятельности социальных групп, объединенных по признаку профессиональной принадлежности; 2) принцип мировоззрения, политики, права, морали, воспитания.

Деликатность - вежливость и мягкость в обращении.

Деятельность моральная – категория этики, при помощи которой во всем многообразии общественной практики людей выделяется нравственная сторона, из всех видов побуждений - специфически нравственные мотивы; совокупность действий и поступков, сознательно подчиненных определенным моральным целям: желанию совершать добро, побуждение выполнять свой долг, стремление осуществлять определенные идеалы.

Добро - одно из наиболее общих понятий морального сознания и одна из важнейших категорий этики. Вместе со своей противоположностью - злом Д. является наиболее обобщенной формой разграничения нравственного и безнравственного, имеющего положительное и отрицательное моральное значение, того, что отвечает содержанию требований нравственности, и того, что противоречит им. В зависимости от того, что именно подвергается оценке (поступок, моральное качество личности, взаимоотношения людей и т.д.) понятие Д. приобретает форму более кон¬кретных понятий - благодеяния, добродетели, справедливости и др.

Добродетель - понятие нравственного сознания, служащее обобщенной характеристикой положительных устойчивых моральных качеств личности, указывая на их моральную ценность. Понятие Д. подчеркивает деятельную форму усвоения добра (добродетель - делать добро) в противоположность простому знанию принципов, которое не делает человека добродетельным. Противоположностью Д. является понятие порока.

Доверие - отношение к действиям другого лица и к нему самому (соучастнику в общем деле, партнеру по договору, руководителю, другу), которое основывается на убежденности в его правоте, верности, добросовестности, честности. Противоположностью Д. является недоверие, подозрительность, когда подвергается сомнению верность общему делу, готовность соблюдать общие интересы или условия взаимного договора, искренность мотивов его действий.

Долг - одна из основных категорий этики, общественная необходимость, выраженная в

нравственных требованиях в такой форме, в какой они выступают перед определенной личностью. Иными словами, это превращение требования нравственности, в равной мере относящегося ко всем людям, в личную задачу данного конкретного лица, сформулированную применительно к его положению и ситуации, в которой он находится в данный момент. Личность выступает как носитель определенных моральных обязанностей перед обществом, который осознает их и реализует в своей деятельности.

Достоинство – понятие морального сознания, выражающее представления о ценности всякого человека как нравственной личности, а также категория этики, которая означает особое моральное отношение человека к самому себе и отношение к нему со стороны общества, в котором признается ценность личности. С одной стороны, сознание человеком собственного Д. является формой самосознания и самоконтроля личности, на нем основывается требовательность человека к самому себе. Утверждение и поддержание своего Д. предполагает совершение соответствующих ему нравственных поступков (или, наоборот, не позволяет человеку поступать ниже своего Д.). С другой стороны, Д. личности требует и от других лю¬дей уважения к ней, признания за человеком соответствующих прав и возможностей, высокой требовательности к нему.

Жизненная позиция - нравственном плане это система поведения личности, определяемая его убеждениями, совестью.

Заботливость – внимательность, старательность в обращении с кем либо.

Зависть - неприязненно-враждебное чувство по отношению к успехам, популярности, моральному превосходству или преимущественному положению другого лица. 3. возникает у человека на основе себялюбия и связанных с ним честолюбия и тщеславия. Чувство 3. уродует личность и взаимоотношения людей (оно, например, возбуждает у человека желание, чтобы другой потерпел неудачу, несчастье, дискредитировал себя перед окружающими, и нередко толкает на совершение аморальных поступков).

Заповедь - нравственная норма, представленная в моральном сознании в виде повеления, исходящего от к.-л. авторитетного лица. Придание моральной норме формы 3. связано с бытовавшим в прошлом представлением, что она основывается не на социальной потребности, а на чьем-то повелении. В религиозном истолковании нравственности таким законодателем выступает бог.

Зло - категория этики, по своему содержанию являющаяся противоположностью добру, и понятие морального сознания, которое служит наиболее обобщенным выражением представлений о безнравственном, противоречащем требованиям морали, заслуживающем осуждения, а также общей абстрактной характеристикой отрицательных моральных качеств. Моральное 3. следует отличать от социального 3. (противоположности блага). Последнее является не только моральным, а более широким поня¬тием, которое охватывает всю совокупность явлений, противоречащих интересам и жизненным потребностям человека, препятствующих общественному прогрессу. Как моральное зло обычно оцениваются отрицательные поступки людей.

Золотое правило - одно из древнейших нормативных требований, выражающее общечеловеческое содержание нравственности. Его наиболее распространенная формулировка: «(не) поступай по отношению к другим так, как ты (не) хотел бы, чтобы они поступали по отношению к тебе». З.п. встречается уже в ранних письменных памятниках многих культур (в учении Конфуция, в древнеиндийской «Махабхарате», в Библии и др.) и прочно входит в общественное сознание последующих эпох, вплоть до нашего времени. В русском языке оно закрепилось в виде пословицы: «чего в других не любишь, того и сам не делай».

Идеал нравственный - понятие морального сознания, в котором предъявляемые к людям нравственные требования выражаются в виде образа нравственно совершенной личности, представления о человеке, воплотившем в себе все наиболее высокие моральные качества (добродетели).

Идеологическая функция морали - обоснование моральности политических и экономических целей и интересов того или иного класса, социального слоя, группы, общественного движения и т.д.

Измена - нарушение верности общему делу, узам солидарности, товарищества, любви. Отрицательная оценка И., даваемая ей моральным сознанием, обусловлена положительным значением, которое придается этим узам. В том случае, если эти узы утрачивают положительный смысл или даже приобретают антиморальное значение, нарушение и отказ от них уже не есть И. Напротив, верность в этом случае является безнравственной и расценивается как ложное товарищество, круговая порука и т.д.

Интуитивизм - направление в этике, сторонники которого утверждают, что моральные понятия (добро, долг и др.) невозможно обосновать посредством разума и опыта, что они якобы постигаются человеком интуитивно, как «самоочевидные истины». Этический И. есть теоретическое выражение представления о том, что общепринятые нравственные убеждения не нуждаются в доказательстве, очевидны сами по себе.

Иррационализм - методологический принцип истолкования природы нравственности, характерный для ряда теорий морали. Главное в этическом И. - отрицание каких бы то ни было общих законов и нравственности, преувеличение значения особенного, неповторимого в каждой моральной проблеме. Следствием этого является вывод, что разум и наука, способные устанавливать лишь общее в многообразном, совершенно неприменимы к области морали и поэтому сфера морали непознаваема. Утверждая, что каждая жизненная ситуация и положение каждого отдельного человека всегда уникальны, неповторимы, иррационалисты делают вывод, что моральные требования каждый раз имеют совершенно различный смысл. Поэтому, с их точки зрения, невозможно сформулировать к.-л. общие принципы нравственности, на основании которых человек мог бы принимать конкретные решения в различных практических ситуациях.

Искренность - моральное качество, характеризующее личность и ее поступки; выражается в том, что человек делает и говорит то, в правильность чего он верит, действует ради тех соображений, в которых готов признаться самому себе и др. И. противоположна лицемерию и обману, попыткам создать неправильное впечатление о тех мотивах, которыми человек руководствуется, чисто внешнему выполнению им определенных требовании без веры в правильность совершаемых поступков, а ради собственной выгоды, из тщеславия, соображений карьеризма.

Категории этики - основные понятия этики, отражающие наиболее существенные стороны и элементы морали и составляющие теоретический аппарат этической науки. Конкретное содержание К. э., их логическая форма и место каждой из них в общей системе понятий менялись в истории этической мысли в зависимости от понимания природы нравственности. В истории этики основными категориями обычно считались понятия добра и долга, совести, чести и др.

Качества моральные - понятие нравственного сознания, с помощью которого выделяются в общественной жизни и характеризуются с моральной точки зрения наиболее типичные черты поведения людей. К.м. характеризуют как поступки независимо от того, кем они совершаются, так и отдельные стороны поведения определенной личности, выступающие как свойства ее характера. К.м. разделяют на положительные и отрицательные, которые иногда именуют добродетелями и пороками.

Клевета - один из видов вероломства, ложное обвинение других (отдельного человека, группы людей), обычно совершаемое умышленно, ради эгоистических интересов или по другим низменным мотивам (за¬висть, месть, стремление расправится с неугодными). К. как общественное явление обычно наблюдается в обстановке взаимной враждебности, конкуренции и подозрительности между людьми.

Кодекс моральный - свод нравственных норм, предписываемых к исполнению. Как правило, в К. м., составленном определенным автором, отражаются нравственные требования, которые уже выработало до него стихийно моральное сознание общества. К.м. обычно охватывает как те нормы поведения, которые практикуются подавляющим большинством людей, так и те, которые часто нарушаются, но считаются, тем не менее, обязательными.

Коммуникативная функция морали - способность системы моральных ценностей на основании «сигнала» «я свой» устанавливать положительные коммуникативные связи и только в этом случае возможно служебное и всякое иное взаимодействие, обретение «чувства локтя», поддержка и взаимовыручка.

Конфликт моральный - специфическая ситуация морального выбора, в которой принимающий решение человек констатирует в своем сознании противоречие: осуществление каждой из выбранных возможностей поступка во имя к.-л. нравственной нормы одновременно ведет к нарушению другой нормы, представляющей для данного человека определенную моральную ценность. В конфликтной ситуации требуется совершить выбор между сталкивающимися моральными ценностями в пользу одной из них и через разрешение противоречия реализовать нравственную цель. Разрешение К.м. базируется на осознании иерархии нравственных ценностей (общественный долг, например, рассматривается как более высокий по сравнению с частным).

Корыстолюбие - отрицательное моральное качество, характеризующее поведение и мотивы человека, который рассматривает и направляет все свои поступки и взаимоотношения с окружающими с точки зрения личной материальной выгоды. К. есть проявление эгоизма в сфере отно¬шения людей к материальным благам. Его социальный смысл состоит в оказании предпочтения личному материальному интересу перед общественным.

Лицемерие - отрицательное моральное качество, состоящее в том, что заведомо безнравственным поступкам приписывается моральный смысл, возвышенные мотивы и человеколюбивые цели. Л. противоположно честности, прямоте, искренности - качествам, в которых проявляется осознание и открытое выражение человеком подлинного смысла его действий.

Личность - субъект нравственной деятельности. Человек становится моральной Л., когда он добровольно подчиняет свои действия моральным требованиям общества, осознает их содержание и значение, способен ставить перед собой нравственные цели и вырабатывать решения применительно к конкретным обстоятельствам, самостоятельно оценивать свои поступки и действия окружающих, воспитывать себя. Таким образом, понятие моральной Л. - одна из важнейших категорий этики, тесно связанная с другими этическими понятиями и проблемами.

Любовь - чувство, соответствующее отношениям общности и близости между людьми, основанным на взаимной заинтересованности и склонности. В этике и философии Л. понимается как такое отношение между людьми, когда один человек рассматривает другого как близкого, родственного самому себе и тем или иным образом отождествляет себя с ним:

- испытывает потребность к объединению и сближению;
- отождествляет с ним свои собственные интересы и устремления;
- добровольно физически и духовно отдает себя другому и стремится взаимно обладать им.

Противоположностью Л. является ненависть.

Малодушие - отрицательное моральное качество, характеризующее слабость воли личности; выражается в неспособности человека отстоять и провести в жизнь нравственные принципы, в которые он верит, из-за опасения за личные интересы, боязни навлечь на себя неблагоприятные последствия, из страха перед трудностями или из неверия в собственные силы.

Мера воздаяния - означает вознаграждение или наказание человека со стороны общества за совершённые поступки в соответствии с их моральной значимостью.

Мера требовательности - выражает совокупность моральных требований, предъявляемых к личности со стороны общества и представленных в виде норм и правил поведения, традиций, обычаев.

Мещанство - моральное качество, в общей форме характеризующее образ жизни и мышления, которому присущи ограниченность жизненных идеалов узко личными интересами, проявление трусости и приспособленчества в политическом отношении, ханжества в морали, вульгарности во вкусах: близко по значению к пошлости.

Мировоззренческая функция морали - рассматривается как система нравственных ценностей, опосредующая все ее политические, религиозные, эстетические, философские и иные воззрения.

Мораль (от лат. mores - характер, нрав, проявляющийся в общении) - предмет изучения этики; форма общественного сознания, выступающая в виде норм, правил и принципов, которыми люди руководствуются в своем поведении. М. регулирует поведение человека во всех без Исключения сферах общественной жизни. М. того или иного общества прежде всего предполагает определенное содержание поведения, то, как принято поступать, нравы. М. складывается из нравственной деятельности, поведения людей, поступков, особым образом мотивированных; моральных отношений людей. Нравственная деятельность и отношения отражаются и закрепляются в моральном сознании.

Моральная деятельность - практическая реализация моральных принципов и норм дают личности право на признание ее моральной воспитанности, на наличие у нее подлинной моральной культуры.

Моральное сознание - система взглядов, идей, представлений о должном поведении, соответствующем социальным интересам, включает в себя знание, волевое побуждение и определяющее воздействие на моральную деятельность и моральные отношения.

Моральные (нравственные) отношения - те отношения, в которые вступают люди, совершая моральные (аморальные) поступки. Вступая в нравственные отношения, люди возлагают на себя определенные моральные обязательства и вместе с тем приобретают определенные моральные права.

Моральные нормы - это наиболее простые формы нравственных требований, предъявляемых к каждому человеку.

Моральные чувства - это внутренняя реакция человека на поступок, совершаемый как им самим, так и другими людьми.

Моральный выбор - это осознанное предпочтение человеком того или иного варианта поведения в соответствии с личными или общественными моральными установками.

Мотивационная функция морали - функция позволяет оценивать поступки, цели и средства с точки зрения побуждающего намерения.

Мужество - моральное качество, характеризующее поведение и моральный облик человека, которому присущи смелость, стойкость, выдержка, самообладание, самоотверженность, чувство собственного достоинства. Выражается в способности человека действовать решительно и наиболее целесообразно в опасной и сложной обстановке, в умении мобилизовать все свои силы на достижение стоящей перед ним цели и в готовности пойти в случае необходимости на самопожертвование.

Ненависть - моральное чувство, соответствующее отношениям взаимной вражды между людьми. По своему содержанию оно включает ряд взаимосвязанных моментов, например, отвращение и желание зла другому, отказ в помощи ненавистному лицу, противодействие всем его стремлениям. Чувство ненависти противоположно чувству любви.

Нигилизм - принцип, характеризующий отношение человека к нравственным ценностям общества; означает отрицание общих для всех моральных норм, принципов и идеалов, непризнание любых общественных авторитетов.

Нормативная этика - составная часть этики, в которой ставятся и решаются проблемы смысла жизни, назначения человека, содержания нравственного долга человека, обосновываются определенные моральные принципы и нормы.

Нравственная культура личности - степень восприятия человеком нравственного сознания и культуры общества; показатель того, насколько глубоко и органично требования нравственности воплотились в поступках человека благодаря влиянию общества и самовоспитанию. Н.к.л. выступает как сложная программа, включающая освоенный опыт человечества, который помогает поступать нравственно в традиционных ситуациях, а также творческие элементы сознания - нравственный разум, интуицию, способствующие принятию морального решения в проблемных ситуациях.

Нравственность - понятие, являющееся синонимом морали (русский вариант лат. термина мораль, происходит от слова «нрав»), выражающее реальные процессы в сфере человеческих отношений, определяющее «рамки» достойного поведения.

Нравы - обычаи, имеющие нравственное значение (ценность), поддерживаемые в обществе посредством моральных отношений; поступки, ставшие стандартными формами морального поведения.

Нравственная оправданность - предполагает, что оправдываются аморальные, выходящие за рамки нормы поступки или поведение, на совершение которых человека вынудили обстоятельства.

Нравственно допустимое поведение – 1) укладывается в рамки нравственности, но вследствие действия объективных обстоятельств не является идеальным с точки зрения критерия морали; 2) устанавливает предел, границу, за которой начинается безнравственное; 3) важен психологический аспект, что в данных условиях именно такое поведение является единственно возможным, т.е. в наибольшей степени отвечающим требованиям нравственности, позволяет человеку обрести уверенность в правильности своих действий и в то же время не дает ему возможности переступить черту, отделяющую допустимое поведение от недопустимого.

Нравственные чувства - устойчивое отношение человека к различным общественным явлениям, другим людям, труду, к самому себе.

Нравственный конфликт - это столкновение моральных норм в индивидуальном или общественном сознании, связанное с борьбой мотивов и требующее морального выбора.

Общепризнанное положение о моральной ответственности - личность ответственна в меру свободы выбора, т.е. она отвечает лишь за то, что она объективно могла и субъективно должна была выбрать и реализовать в поступке.

Объективная свобода морального выбора - это наличие вариантов поведения человека.

Ориентирующая функция морали – позволяет выбрать из множества норм единственно правильную, справедливую может только хорошее владение наукой этикой, высокий уровень

нравственной культуры, которые и являются механизмом, способным нам дать точный ориентир.

Ответственность – категория этики, характеризующая личность с точки зрения выполнения ею нравственных требований, предъявляемых обществом; выражающая степень участия личности и социальных групп как в их собственном нравственном совершенствовании, так и в совершенствовании общественных отношений. Если долг человека состоит в том, чтобы практически осуществить моральные требования, то вопрос о том, в какой мере эта задача выполняется или в какой мере человек повинен в ее невыполнении - это вопрос о личной ответственности.

Отношения моральные - особый вид общественных отношений, совокупность зависимостей и связей, которые возникают у людей в процессе их нравственной деятельности.

Познавательная функция морали - направлена на приобретение этических знаний, принципов, норм, кодексов, являющихся источником информации об общественных нравственных ценностях и о системах таких ценностей, исходных пунктах морального выбора в обычной и экстремальной обстановке, в обычных и конфликтных ситуациях, которые в комплексе помогают сформулировать модель нравственного поведения.

Политические идеалисты - исходят из приоритета морали перед политикой. Политика должна полностью подчиняться морали.

Политические реалисты - проповедуют идею о внеморальности политики, полагая, что к ней неприменимы моральные оценки, поскольку, по их мнению, нравственность исходит из абстрактных категорий добра и зла, тогда как политика озабочена процветанием государства и осуществляется с учетом реальных обстоятельств.

Порядочность - органичная неспособность к бесчестному поступку или поведению.

Поведение моральное - совокупность поступков человека, имеющих нравственное значение, совершаемых им в относительно продолжительный период в постоянных или изменяющихся условиях. Если понятие нравственной деятельности характеризует только целенаправленные и нравственно мотивированные действия, то П.м. охватывает все поступки человека целиком, поскольку они могут быть подвергнуты моральной оценке (независимо от того, являются они намеренными или ненамеренными, совершаются по нравственным или др. побуждениям).

Преступление - понятие морального сознания, характеризующее проступок с точки зрения меры, в какой он нарушает требования нравственности. К П. обычно относят те поступки, которые особо опасны для человечества, попирают общепринятые представления о гуманности и справедливости, не могут быть оправданы обстоятельствами и совершаются по аморальным мотивам. В большинстве случаев понятия правового и морального П. совпадают (убийство, воровство). Однако в отличие от права, которое считает П. только нарушение официально санкционированного закона, мораль может оценивать как П. и действие, не наказуемое правом.

Принципы морали - это наиболее обобщенное выражение моральных требований, которые определяют общую ориентацию поведения, являются программой деятельности человека.

Проступок - поступок, по своему содержанию представляющий нарушение требований нравственности.

Профессиональная мораль - исторически сложившаяся совокупность нравственных предписаний, норм, заповедей, кодексов о должном поведении представителей определенных профессий. П.м. является частью общей морали и имеет определенную специфику в конкретных профессиональных сферах.

Раскаяние - признание собственной вины и осуждение своих прошлых поступков; проявляется либо в гласном признании перед окружающими своей виновности и готовности нести наказание, либо в особом чувстве сожаления о совершенных деяниях и помыслах. Р. всегда рассматривалось моральным сознанием как необходимая часть искупления, поскольку без него невозможно исправление человека в дальнейшем. Р. может быть проявлением совести или чувства стыда, но в обоих случаях оно выполняет роль самооценки человеком своих поступков, которая направляет его дальнейшие действия. Р. - специфически моральный акт. Однако оно играет определенную роль и в праве, где мера наказания определяется с учетом Р. виновного.

Регулятивная функция морали - функция нравственного регулирования взаимоотношений между людьми является главной и определяющей. Она охватывает ту сферу отношений, которая не регулируется правом, и в этом смысле она дополняет право.

Репутация - мнение о нравственном облике человека, сложившееся у окружающих, основанное на его предшествующем поведении.

Самооценка - основная функция самопознания и предпосылок нравственного самовоспитания.

Санкция - подтверждение нравственных требований посредством одобрения или осуждения уже совершенных поступков людей. Моральная С. является одной из форм духовного воздействия, она совершается посредством оценки поведения людей. Оценивая какой-либо поступок как добро, моральное сознание тем самым предписывает совершать подобные поступки в дальнейшем. И, наоборот, отрицательная оценка означает нравственный запрет на подобные поступки в будущем.

Смысл жизни - это понятие морального сознания, показывающее для чего необходима деятельность человека.

Совесть – категория, характеризующая способность человека осуществлять нравственный самоконтроль, внутреннюю самооценку с позиций соответствия своего поведения требованиям нравственности, самостоятельно формулировать для себя нравственные задачи и требовать от себя их выполнения.

Сознание моральное - одна из форм общественного сознания, которая представляет собой систему взглядов, идей, представлений о должном поведении, соответствующем социальным интересам.

Справедливость – категория, означающая такое положение вещей, которое рассматривается как должное, отвечающее представлениям о сущности человека, его неотъемлемых правах, исходящее из признания равенства между людьми и необходимости соответствия между деяниями и воздаянием за добро и зло, практической ролью разных людей и их социальным положением, правами и обязанностями, заслугами и их признанием.

Стыд - одно из проявлений нравственного самосознания личности; моральное чувство, в котором человек выражает осуждение своих действий, мотивов и моральных качеств.

Субъективная свобода морального выбора - возможность совершения поступков не под воздействием внешней принудительной силы, а под влиянием внутренних убеждений.

Счастье - понятие морального сознания, обозначающее такое состояние человека, которое соответствует наибольшей внутренней удовлетворенности условиями своего бытия, полноте и осмысленности жизни, осуществлению своего человеческого назначения. В зависимости от того, как истолковывается назначение и смысл человеческой жизни, понимается и содержание С.

Уважение - одно из важнейших требований нравственности, подразумевающее такое отношение к людям, в котором практически признается достоинство личности. Сложившееся в моральном сознании общества понятие У. предполагает: справедливость, равенство прав, возможно более полное удовлетворение интересов людей, предоставление им свободы; доверие к людям, внимательное отношение к их убеждениям, чуткость, вежливость, деликатность, скромность.

Фаталистическая концепция моральной ответственности - говорит о предопределенности поведения человека свыше и, следовательно, отсутствии у него свободы выбора, а если человек не волен выбирать, то он не может и нести ответственность за свои действия.

Формализм моральный - чисто внешнее следование заповедям и нормам, формальное выполнение долга, когда человек не задумывается над социальным значением своих поступков, не осознает действительного смысла своей нравственной деятельности или не способен мотивировать ее с точки зрения потребностей общества и человека. При этом скрупулезное исполнение строго зафиксированных нравственных правил нередко сопровождается нарушением важнейших общих принципов морали - гуманизма, справедливости, уважения к людям.

Ханжество - отрицательное моральное качество, характеризующее личность и ее поступки с точки зрения способа выполнения ею нравственных требований; разновидность морального формализма и лицемерия. Ханжа истолковывает требования нравственности в духе крайнего ригоризма, пуританства и нетерпимости, выставляет себя перед окружающими образцом благонравия и благочестия, публично демонстрируя свои «добродетели», и берет на себя роль строгого блюстителя нравственности всех остальных.

Ценности (моральные) - одна из форм проявления моральных отно¬шений общества. Под Ц. понимаются,

- во-первых, нравственное значение, достоинство личности (группы лиц) и ее поступков или нравственные характеристики общественных институтов;

- во-вторых, ценностные представления, относящиеся к области морального сознания, - моральные нормы, принципы, идеалы, понятия добра и зла, справедливости, счастья.

Цинизм - моральное качество, характеризующее презрительное отношение к культуре

общества, к его духовным и нравственным ценностям. Ц. называют слова и деяния, в которых совершается надругательство над тем, что составляет исторические достижения культуры человечества, глумление над нравственными принципами, осмеяние дорогих людям идеалов, попрание человеческого достоинства. Ц. в поведении и убежде¬ниях характерен для людей, преследующих свои эгоистические интересы всеми возможными, в том числе и аморальными, средствами, а также для тех, кто, разочаровавшись в каких-либо идеалах, пришел к аморальному банкротству и духовной опустошенности.

Человечность - моральное качество, выражающее принцип гуманизма применительно к повседневным взаимоотношениям людей. Включает ряд более частных качеств - благожелательность, любовь к людям, уважение их достоинства, права на счастье, благожелательность, сочувствие, великодушие, самопожертвование ради интересов других.

Честь - означает моральное отношение человека к самому себе и отношение к нему со стороны общества, окружающих, когда моральная ценность личности связывается с моральными заслугами человека, с его конкретным общественным положением, родом деятельности и признаваемыми за ним моральными заслугами.

Чувство моральное - эмоциональная сторона духовной деятельности личности, характеризующая наряду с убеждениями ее субъективную моральную позицию. По своему социальному содержанию Ч.м. представляет собой особую форму отношения человека к различным явлениям действительности, основанную на их соответствии или несоответствии потребностям человека.

Эвдемонизм - часто применявшийся в истории этики способ обоснования морали и истолкования ее природы и целей, в котором основополагающей категорией этики и исходным принципом нравственности считается понятие счастья, достижение которого объявляется высшим критерием всякой добродетели и основой моральных поступков. Э. во многом подобен гедонизму, часто ему сопутствовал и выступал иногда как его разновидность.

Эгоизм - жизненный принцип и моральное качество, характеризующее человека с точки зрения его отношения к обществу и другим людям; означает оказание предпочтения при выборе линии поведения собственным интересам перед интересами общества и окружающих людей и является наиболее открытым проявлением индивидуализма. Как моральное качество Э. оценивается обычно отрицательно.

Этика (от греч. ethos, лат. ethica - обычай, характер) - философская наука, объектом изучения которой является мораль: происхождение, структура, функции, а также проблемы развития нравственности. Э. - одна из древнейших теоретических дисциплин, возникшая как часть философии в период становления рабовладельческого общества. Для обозначения учения о добродетелях человека термин Э. был введен Аристотелем. Постепенно в Э. начали различать два рода проблем: вопросы о том, как должен поступать человек (нормативная этика), и собственно теоретические вопросы о происхождении и сущности морали (теоретическая этика).

Этикет - совокупность правил поведения. Касающихся внешнего проявления отношения к людям (обхождение с окружающими, формы обращения и приветствий, поведение в общественных местах, манеры и одежда). Э. - составная часть внешней культуры общества. Э. выражается в сложной системе детально разработанных правил учтивости, четко классифицирует правила обхождения с представителями различных классов и сословий, с должностными лицами в соответствии с их рангом, правила поведения в различных кругах. В то же время за строгим соблюдением Э. может скрываться недоброжелательное и неуважительное отношение к людям. Современный этикет значительно упрощается, приобретает смысл повседневного благожелательного и уважительного отношения ко всем людям. В целом Э. совпадает с общими требованиями вежливости и такта.

6.1.2. Задания для повторения и углубления приобретаемых знаний.

№	Код результата обучения	Задания
1	ДК-2-31	Каковы, на Ваш взгляд, объективные факторы становления морали? Это… а) Усложнение социальной организации. б) Развитие традиций. в) Божественные установления. г) Рост авторитета старейшин.

2	ДК-2-З1	В научной литературе высказываются различные взгляды на предмет этики: а) Этика изучает поведение людей в обществе. б) Предметом этики является мораль. в) Этика – наука о должном. г) Этика исследует вопрос о смысле жизни.
3	ДК-2-З2	Почему И. Кант занимает особое место в истории этики? Потому, что он … а) Ввел понятие долга. б) Доказал априорность морального абсолюта. в) Показал отличие морали от религии. г) Увидел специфику морали в ее автономности.
4	ДК-2-З2	Какова, на Ваш взгляд, основная черта этических учений Нового Времени? Это… а) Рационализм. б) Решение проблемы происхождения морали. в) Позитивизм. г) Утилитаризм. д) Разработка новых этических категорий.

6.2. Задания, направленные на формирование профессиональных умений.

№	Код результата обучения	Задания
5	ДК-2-У1	Подумайте и обоснуйте свои ответы на вопросы: а) Почему Диоген Синопский просил милостыню у статуи? б) Кант утверждал, что для себя самой мораль «отнюдь не нуждается в религии». Почему же он постулировал существование бога и бессмертие души? в) Почему стоики были убеждены, что смерти не следует бояться?
6	ДК-2-У1	Определите, к какой философской школе относятся авторы данных высказываний. а) «Кто встал на цыпочки, не может долго стоять. Кто делает большие шаги, не может долго идти. Кто сам себя выставляет на свет, тот не блестит». б) «Никогда в этом мире ненависть не прекращается ненавистью, но отсутствием ненависти прекращается она». Обоснуйте свое мнение.
7	ДК-2-У2	Используя позицию Эпикура, можно все удовольствия разделить на: а) естественные и необходимые; б) естественные, но не необходимые; в) неестественные и не необходимые. Проведите эту классификацию применительно к следующему списку удовольствий: от хорошего обеда; от беседы с другом; от комплимента; от выигрыша в лотерею; от просмотра комедии; от сделанного открытия. Составьте перечень удовольствий, которые имеют для Вас наибольшую значимость в вашей жизни.
8	ДК-2-У2	Об индивидуализме люди отзываются не самым лучшим образом. - «Индивидуализм есть подчеркнутая слабость» (М.М. Пришвин). Почему? Поищите аргументы в пользу нравственного индивидуализма.

6.3. Задания, направленные на формирование профессиональных навыков, владений.

№	Код результата обучения	Задания

9	ДК-2-В1	Разрешите ситуацию на выбор между обычаем и нравственностью: а) Вы – атеист, а бабушка просит похоронить ее по церковному обряду; б) семья, где вы в гостях, рано ложится спать, а вы – «сова»; в) будете ли сажать уважаемого человека, находящегося у Вас в гостях, на почетное место; г) Вы – непьющий, а друзья намекают, что удачную работу надо “обмыть”. Приведите аргументы в пользу своего решения.
10	ДК-2-В1	Современная этика много внимания уделяет проблеме эвтаназии. Допустимо ли безболезненно умертвить безнадежного больного? Проанализируйте ближайшие и перспективные последствия такого акта.
11	ДК-2-В2	Отцепившийся вагон мчится по рельсам. На главном пути стоят пять человек, на боковом – один. Вопрос: Имеет ли моральное право стрелочник перевести вагон на боковой путь и пожертвовать одним человеком? Дайте письменное объяснение вашей позиции.
12	ДК-2-В2	Жила-была ядовитая и злобная змея. Однажды она повстречала мудреца и, поразившись его доброте, утратила свою злобу. Мудрец посетовал ей прекратить обижать людей, и змея решила жить по-новому, не нанося ущерба никому. Но как только люди узнали про это, они стали бросать в змею камни, таскать её за хвост и издеваться над ней. Мудрец увидел, что происходит и, выслушав жалобы змеи, сказал: "Я просил, чтобы ты перестала причинять людям страдания и боль, но я не говорил, чтобы ты никогда не шипела и не отпугивала их!" Мораль: "можно научиться противостоять злу, не причиняя зла в ответ". Теперь закройте глаза и попытайтесь мысленным взором увидеть, как вы выражаете свои чувства к человеку, на которого разгневаны. Не сдерживайте себя и делайте всё, что захочется. Письменно изложите свою реакцию.

7. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

7.1. Средства оценивания в ходе текущего контроля:

- терминологический опрос, письменные краткие опросы в ходе аудиторных занятий по учебной дисциплине на знание категорий учебной дисциплины, указанных в п.6.1.1.;
- выполнение заданий и упражнений, рекомендованных для самостоятельной работы, и их проверка в ходе семинарских занятий;
- ответы на вопросы при проведении зачета.

7.2. ФОС для текущего контроля:

№	Код результата обучения	ФОС текущего контроля
1	ДК-2-З1	Задание для самостоятельной работы 1
2	ДК-2-З1	Задание для самостоятельной работы 2
3	ДК-2-З2	Задание для самостоятельной работы 3
4	ДК-2-З2	Задание для самостоятельной работы 4
5	ДК-2-У1	Задание для самостоятельной работы 5
6	ДК-2-У1	Задание для самостоятельной работы 6
7	ДК-2-У2	Задание для самостоятельной работы 7
8	ДК-2-У2	Задание для самостоятельной работы 8
9	ДК-2-В1	Задание для самостоятельной работы 9
10	ДК-2-В1	Задание для самостоятельной работы 10
11	ДК-2-В2	Задание для самостоятельной работы 11
12	ДК-2-В2	Задание для самостоятельной работы 12

7.3 ФОС для промежуточной аттестации:

Задания для оценки знаний.

№	Код результата обучения	Задания
1	ДК-2-З1	Вопросы к зачету 1-24
2	ДК-2-З1	1. Происхождение и содержание термина «этика». 2. Предмет и специфика этики. 3. Задачи этики и ее роль в обществе. 4. Этические учения Древнего мира. 5. Этические учения средневековья. 6. Этические учения Нового времени. 7. Этические взгляды русских мыслителей. 8. Этические воззрения XX-XXI вв. 9. Концепции возникновения морали. 10. Развитие морали и ее особенности в различные исторические эпохи. 11. Основные тенденции развития морали. 12. Закономерности развития морали. 13. Нравственный прогресс и нравственный кризис. 14. Сущность и специфика морали. 15. Содержание и противоречия морали. 16. Структура и функции морали. 17. Взаимосвязь морали с другими сферами общественной жизни. 18. Содержание и уровни морального сознания. 19. Моральные ценности и их классификация. 20. Характеристика моральных категорий блага, добра и зла. 21. Характеристика моральных категорий долга и совести. 22. Характеристика моральных категорий чести и достоинства. 23. Характеристика моральных категорий стыда и вины. 24. Моральные отношения и их виды.
3	ДК-2-З2	Вопросы к зачету 25-50

4	ДК-2-З2	25. Характеристика моральных принципов индивидуализма и коллективизма. 26. Характеристика моральных принципов альтруизма и эгоизма. 27. Характеристика моральных принципов гуманизма и антигуманизма. 28. Характеристика моральных принципов патриотизма и космополитизма. 29. Сущность и особенности любви как морального чувства. 30. Сущность и особенности дружбы как морального чувства. 31. Характеристика моральных категорий смысла жизни и счастья. 32. Сущность и функции морального идеала. 33. Насилие и ненасилие в морали. 34. Моральное поведение и его структура. 35. Нравственный поступок и его особенности. 36. Понятия моральной свободы, моральной необходимости и моральной ответственности в действиях личности. 37. Понятие и особенности морального опыта. 38. Характеристика моральных категорий справедливости и несправедливости. 39. Добродетель и порок и их историко-этические толкования. 40. Характеристика моральных категорий честности, доверия, хитрости и ханжества. 41. Характеристика моральных категорий страдания и сострадания, милосердия. 42. Характеристика моральных категорий удовольствия (гедонизма) и пользы (утилитаризма и прагматизма). 43. Понятия нравственного воспитания и самосовершенствования (перфекционизма). 44. Предмет, особенности и структура прикладной этики. 45. Сущность и особенности этики гражданственности. 46. Процесс экологизации морали и предмет экологической этики. 47. Сущность и круг проблем биоэтики (биомедицинской этики). 48. Смертная казнь: нравственные особенности и этические аргументы «за» и «против». 49. Специфика политической этики и экономической (деловой) этики. 50. Сущность и принципы профессиональной этики.

Задания для оценки умений.

№	Код результата обучения	Задания
1	ДК-2-У1	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используются задания 5, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2.)
2	ДК-2-У1	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используются задания 6, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2.)
3	ДК-2-У2	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используются задания 7, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2.)
4	ДК-2-У2	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используются задания 8, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2.)

Задания, направленные на формирование профессиональных навыков, владений.

№	Код результата обучения	Задания

1	ДК-2-В1	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков, владений, опыта деятельности обучающегося используются задания 9, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3.)
2	ДК-2-В1	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков, владений, опыта деятельности обучающегося используются задания 10, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3.)
3	ДК-2-В2	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков, владений, опыта деятельности обучающегося используются задания 11, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3.)
4	ДК-2-В2	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков, владений, опыта деятельности обучающегося используются задания 12, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3.)

8. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

а) основная литература:

1. Виговская, М. Е. Профессиональная этика и этикет : учебное пособие для бакалавров / М. Е. Виговская. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 144 c. — ISBN 978-5-394-02409-2. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/75205.html

2. Гуревич, П. С. Этика : учебник для студентов вузов / П. С. Гуревич. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 416 c. — ISBN 978-5-238-01023-6. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/71049.html

3. Зубанова, С. Г. Этика : учебное пособие / С. Г. Зубанова, Д. А. Аникин. — 2-е изд. — Саратов : Научная книга, 2019. — 159 c. — ISBN 978-5-9758-1826-3. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/81071.html

б) дополнительная литература:

1. Маслова, Т. А. Профессионально-педагогическая этика и этикет : учебное пособие / Т. А. Маслова, С. И. Маслов. — Саратов : Ай Пи Эр Медиа, 2019. — 148 c. — ISBN 978-5-4486-0815-5. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/83827.html

2. Козловская, Т. Н. Профессиональная этика : учебно-методическое пособие / Т. Н. Козловская, Г. А. Епанчинцева, Л. В. Зубова. — Оренбург : Оренбургский государственный университет, ЭБС АСВ, 2015. — 218 c. — ISBN 978-5-7410-1196-6. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/54147.html

3. Психология и этика делового общения : учебник для студентов вузов / В. Ю. Дорошенко, Л. И. Зотова, В. Н. Лавриненко [и др.] ; под редакцией В. Н. Лавриненко. — 5-е изд. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 419 c. — ISBN 978-5-238-01050-2. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/81834.html

9. ПЕРЕЧЕНЬ КОМПЛЕКТОВ ЛИЦЕНЗИОННОГО И СВОБОДНО РАСПРОСТРАНЯЕМОГО ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ, ИСПОЛЬЗУЕМОГО ПРИ ИЗУЧЕНИИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

При изучении учебной дисциплины (в том числе в интерактивной форме) предполагается применение современных информационных технологий. Комплект программного обеспечения для их использования включает в себя: пакеты офисного программного обеспечения Microsoft Office (Word, Excel, PowerPoint), или свободно распространяемое программное обеспечение OpenOffice; веб-браузер (Google Chrome, Mozilla, Microsoft Edge др.); электронные библиотечные системы IPR Smart и ЮРАЙТ; систему размещения в сети «Интернет» и проверки на наличие заимствований курсовых, научных и выпускных квалификационных работ «Антиплагиат.ВУЗ».

Для доступа к учебному плану и результатам освоения дисциплины, формирования Портфолио обучающегося используется Личный кабинет студента (он-лайн доступ через сеть Интернет https://portal.rosnou.ru). Для обеспечения доступа обучающихся во внеучебное время к электронным образовательным ресурсам учебной дисциплины, а также для студентов, обучающихся с применением дистанционных образовательных технологий, используется портал электронного обучения на базе СДО Moodle (он-лайн доступ через сеть Интернет https://e-edu.rosnou.ru).

10. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

https://plato.stanford.edu/ Stanford Encyclopedia of Philosophy
https://www.britannica.com/ Encyclopedia Britannica
https://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Culture/Hubn/ Хюбнер К. Истина мифа. М.: Республика, 1996.
http://www.gumfak.ru/ Электронная гуманитарная библиотека
http://filosof.historic.ru/ Электронная библиотека по философии
http://phenomen.ru/ Портал "Философия online"
http://www.edu.ru/ Федеральный портал «Российское образование»
http://www.philosophy.ru/ Философский портал

11. ОБУЧЕНИЕ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

Изучение учебной дисциплины обучающимися инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья осуществляется в соответствии с Приказом Министерства науки и высшего образования РФ от 25 апреля 2025 г. № 384 «Об утверждении Порядка обеспечения условий доступности для инвалидов объектов и предоставляемых услуг в сфере науки и высшего образования, а также оказания им при этом необходимой помощи», Методическими рекомендациями по организации образовательного процесса для обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в образовательных организациях высшего образования, в том числе оснащенности образовательного процесса, утвержденными Министерством образования и науки РФ, Положением АНО ВО «РосНОУ» Об организации обучения студентов – инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, Положением о Центре инклюзивного образования и психологической помощи АНО ВО «Российский новый университет».

Лица с ограниченными возможностями здоровья и инвалиды обеспечиваются электронными образовательными ресурсами, адаптированными к состоянию их здоровья.

Предоставление специальных технических средств обучения коллективного и индивидуального пользования, подбор и разработка учебных материалов для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья производится преподавателями с учетом индивидуальных психофизиологических особенностей обучающихся и специфики приема-передачи учебной информации на основании просьбы, выраженной в письменной форме.

С обучающимися по индивидуальному плану или индивидуальному графику проводятся индивидуальные занятия и консультации.

12. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Для проведения лекций используется лекционная аудитория, оборудованная экраном, компьютером и проектором, позволяющим осуществлять демонстрацию презентаций.

Для проведения семинарских занятий используется аудитория, оборудованная трибуной, компьютером, проектором, либо компьютерный класс.

Занятия с инвалидами по зрению, слуху, с нарушениями опорно-двигательного аппарата проводятся в специально оборудованных аудиториях по их просьбе, выраженной в письменной форме.

Автор (составитель) кандидат философских наук, доцент — Циндренко Ю.П.

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ НОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(АНО ВО «РосНОУ»)

Институт Бизнес-технологий

Кафедра 15 менеджмента

Рабочая программа учебной дисциплины

Основы технологического предпринимательства

Код и направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Москва
2026

1. НАИМЕНОВАНИЕ И ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебная дисциплина изучается обучающимися, осваивающими образовательную программу «Реклама и связи с общественностью в коммерческом секторе» в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (приказ Минобрнауки России от 08.06.2017 г. № 512)

Цели освоения дисциплины:

- формирование у студентов управленческих, экономических и правовых знаний и навыков, необходимых для организации эффективной предпринимательской деятельности в области технологического развития;
- формирование навыков использования полученных знаний в научной и практической деятельности.

Задачи:

- сформировать у студентов навыки овладения основами технологического предпринимательства;
- научить анализировать эффективность использования ресурсов профессиональной деятельности и управлять инновациями;
- ознакомить с основами разработки и реализации управленческих решений в контексте актуальной рыночной ситуации;
- ознакомить с основами составления бизнес-плана и процессом реализации бизнес-проектов и их защитой.

Изучение учебной дисциплины направлено на подготовку обучающихся к осуществлению деятельности в области связи, информационных и коммуникационных технологии (в сфере продвижения продукции средств массовой информации, включая печатные издания, телевизионные и радиопрограммы, онлайн-ресурсы) в соответствии с профессиональным стандартом «Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации», утвержденным приказом Министерства труда и социальной защиты РФ от 04 августа 2014 г. N 535н, выполнению обобщенной трудовой функции по организации продвижения продукции СМИ (код B), выполнению трудовых функций: организация маркетинговых исследований в области СМИ (код B/01.6); разработка маркетинговой стратегии для продукции СМИ (код B/02.6); организация мероприятий, способствующих увеличению продаж продукции СМИ (код B/03.6); контроль и оценка эффективности результатов продвижения продукции СМИ (код B/04.6).

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Учебная дисциплина Основы технологического предпринимательства относится к относится к факультативным дисциплинам и изучается на 1 курсе.

2.1. Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Введение в профессию
Методы научного исследования
Информатика
Жизненная навигация

2.2. Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:

Управление проектной деятельностью
Командообразование и методы групповой работы
Информационно-коммуникационные системы в профессиональной деятельности

Развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств обеспечивается чтением лекций, проведением занятий, содержание которых разработано на основе результатов научных исследований, проводимых Университетом, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности

выпускников и потребностей работодателей.

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫЕ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

В результате освоения дисциплины обучающийся по программе бакалавриата должен овладеть:

- Способен выявлять, анализировать и оценивать рыночную среду на предмет создания новых перспективных направлений и форм предпринимательской деятельности (ДК-3)

Планируемые результаты обучения по дисциплине

Формируемая компетенция	Планируемые результаты обучения	Код результата обучения
Способен выявлять, анализировать и оценивать рыночную среду на предмет создания новых перспективных направлений и форм предпринимательской деятельности(ДК-3)	**Знать:**	
	Основные формы и перспективные направления предпринимательской деятельности, их специфику и особенности организации и развития.	ДК-3-З1
	Основных участников среды бизнеса при организации управленческой деятельности, формы и методы взаимодействия с ними.	ДК-3-З2
	Уметь:	
	Анализировать особенности и оценивать состояние рыночной среды для разработки идеи нового бизнеса.	ДК-3-У1
	Разрабатывать бизнес-план нового технологического проекта и представлять его заинтересованным сторонам.	ДК-3-У2
	Владеть:	
	Владеть навыками и методами анализа и оценки состояния рыночной среды нового проекта или бизнеса.	ДК-3-В1
	Навыками разработки бизнес-плана и представления результатов своей деятельности заинтересованным сторонам.	ДК-3-В2

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ С УКАЗАНИЕМ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ, ВЫДЕЛЕННЫХ НА КОНТАКТНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ПРЕПОДАВАТЕЛЕМ (ПО ВИДАМ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ) И НА САМОСТОЯТЕЛЬНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 1 зачетных единицы (36 часа).

№	Семестр	Общая трудоёмкость		В том числе контактная работа с преподавателем					Контроль	Сам. работа	Форма промежуточной аттестации
		В з.е.	В часах	всего	Л	Пр	КоР	З			
1	1	1	36	14	4	8	1,7	0,3	3,7	18,3	Зачет

Распределение учебного времени по темам и видам учебных занятий заочная форма обучения

№	Наименование разделов, тем учебных занятий	Всего часов	Контактная работа с преподавателем					Сам. раб.	Формируемые результаты обучения
			Всего	Л	Пр	КоР	З		
Тема 1 Технологическое предпринимательство. Основные понятия и определения. Финансирование научно-технических проектов									
1.	Тема 1 Методологические основы технологического предпринимательства : основные понятия и определения. Финансирование научно-технических проектов.	14	6	2	4			8	ДК-3-З1, ДК-3-У1, ДК-3-В1
Тема 2. Оценка жизнеспособности бизнес-идеи и создание бизнес плана.									
2.	Тема 2. Оценка жизнеспособности бизнес-идеи и создание бизнес плана.	14,3	6	2	4			8,3	ДК-3-З2, ДК-3-У2, ДК-3-В2

3.	Промежуточная аттестация (зачет). Вопросы к зачету: 1. Формы и виды предпринимательской деятельности. 2. Предприниматели без образования юридического лица и юридические лица как равноправные субъекты предпринимательской деятельности. 3. Коммерческие и некоммерческие организации. 4. Характеристика малого бизнеса. Достоинства и недостатки предприятий малого бизнеса. 5. Характеристика фирм крупного бизнеса (холдинги, ассоциации, концерны, консорциумы, тресты). 6. Фирмы с участием государственного и иностранного капитала. 7. Порядок создания фирм. 8. Формы участия в предпринимательской деятельности. 9. Реорганизация фирмы и ее разновидности. 10. Порядок ликвидации фирмы. 11. Банкротство и его причины. Процедура банкротства. 12. Внешняя среда организации и ее структура. 13. Внутренняя среда организации и ее структура. Взаимосвязь внешней и внутренней среды	4	2			1,7	0,3	2	ДК-3-З1, ДК-3-З2, ДК-3-У1, ДК-3-У2, ДК-3-В1, ДК-3-В2

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ, СТРУКТУРИРОВАННОЕ ПО ТЕМАМ (РАЗДЕЛАМ)

Тема 1. Тема 1 Методологические основы технологического предпринимательства: основные понятия и определения.
Финансирование научно-технических проектов.

Эволюция предпринимательства и функции предпринимательской деятельности. Виды предпринимательской деятельности. Определение и специфика технологического предпринимательства. Особенности используемых ресурсов.

Инновационная направленность предпринимательской деятельности. Государственная политика развития инновационной деятельности. Инкубаторы, технопарки, технополисы, инновационно-технологические центры и комплексы. Создание стартапа.

Финансирование научно-технических проектов. Основные виды источников финансирования технологического и инновационного бизнеса. Государственные источники финансирования. Внебюджетные источники финансирования. Негосударственные источники финансирования. Коммерческие источники финансирования. Венчурные источники финансирования. Финансирование Государственным фондом содействия развитию малых форм предприятий в научно -технической сфере.

Финансирование инновационной деятельности на региональном уровне. Финансирование и поддержка инновационной деятельности зарубежными структурами. Финансирование некоммерческих проектов.

Тема 2. Тема 2. Оценка жизнеспособности бизнес-идеи и создание бизнес плана.

Анализ рынка и его сегментов. Целевое сегментирование. Анализ продукта и его позиционирование. Поиск идеи для технологического предпринимательства. Анализ внешней среды стартапа и поиск заинтересованных сторон.

Бизнес-план как основа реализации предпринимательской идеи.
Основные разделы бизнес-плана.
Резюме. Описание компании. Описание продукта (идеи) проекта.
Анализ рынков сбыта продукции и закупок сырья.
Юридический план.
Организационный план.
Производственный план.
План маркетинга.
Финансовый план.
Оценка эффективности проекта.
План управления рисками проекта.

Тема 3. Промежуточная аттестация (зачет).
Вопросы к зачету:
1. Формы и виды предпринимательской деятельности.
2. Предприниматели без образования юридического лица и юридические лица как равноправные субъекты предпринимательской деятельности.
3. Коммерческие и некоммерческие организации.
4. Характеристика малого бизнеса. Достоинства и недостатки предприятий малого бизнеса.
5. Характеристика фирм крупного бизнеса (холдинги, ассоциации, концерны, консорциумы, тресты).
6. Фирмы с участием государственного и иностранного капитала.
7. Порядок создания фирм.
8. Формы участия в предпринимательской деятельности.
9. Реорганизация фирмы и ее разновидности.

10. Порядок ликвидации фирмы.
11. Банкротство и его причины. Процедура банкротства.
12. Внешняя среда организации и ее структура.
13. Внутренняя среда организации и ее структура. Взаимосвязь внешней и внутренней среды организации.
14. Виды конкуренции в среде бизнеса.
15. Типы конкурентов. Выбор формы конкурентного поведения фирмы.
16. Реклама, исследование рынка, продвижение продукции и услуг.
17. Роль информационных технологий в обеспечении и развитии инновационной деятельности.
18. Определение технологического предпринимательства и предпринимателя.
19. Особенности технологического и инновационного предпринимательства.
20. Лицензирование предпринимательской деятельности: сущность, цель, задачи.
21. Характеристика и этапы предпринимательского процесса.
22. Критерии выбора и методы оценки бизнес-идеи.
23. Товарный знак (знак обслуживания).
24. Обеспечение бизнеса ресурсами.
25. Стратегическое планирование деятельности предприятия.
26. Разработка целевых комплексных программ как форма стратегического планирования.
27. Методика годового планирования социально-экономического развития предприятия.
28. Особенности организации сотрудничества в области высоких технологий.
29. Разработка бизнес-плана.
30. Характеристика основных разделов бизнес-плана.
31. Риски.
32. Венчурный капитал.
33. Методы оценки экономической эффективности инновационных проектов.
34. Финансирование инновационных проектов.
35. Государственная политика развития инновационной деятельности.
36. Инкубаторы, технопарки, технополисы, инновационно-технологические центры и комплексы.
37. Нормативно-правовые акты, регламентирующие предпринимательскую деятельность.
38. Профессиональные объединения предпринимателей.
39. Взаимное влияние бизнеса и общества. Соблюдение деловых обязательств.
40. Корпоративная социальная ответственность современного бизнеса.

Планы практических занятий

Тема 1. Тема 1 Методологические основы технологического предпринимательства: основные понятия и определения.

Финансирование научно-технических проектов.

. Создание инновационного бизнеса. .

Время - 4 час.

Основные вопросы:

1. Общая характеристика организационно-правовых форм предпринимательской деятельности.
2. Лицензирование предпринимательской деятельности: сущность, цель, задачи.
3. Характеристика и этапы предпринимательского процесса.
4. Выбор и оценка бизнес-идеи.
5. Выбор формы деятельности.
6. Выбор фирменного наименования.
7. Товарный знак (знак обслуживания).
8. Обеспечение бизнеса ресурсами.
9. Основные факторы развития нового бизнеса (потребитель, рынок, конкуренция).
10. Стратегическое планирование деятельности предприятия.
11. Стратегия вступления в новый бизнес.
12. планирования.
13. Методика годового планирования социально-экономического развития стратапа.
14. Формирование банка идей развития стартапа.

Тема 2. Тема 2. Оценка жизнеспособности бизнес-идеи и создание бизнес плана.. Разработка бизнес-плана нового проекта/бизнеса.

Время - 4 час.

Основные вопросы:

1. Разработка бизнес-плана.
2. Риски.
3. Условия конфиденциальности передаваемой информации.
4. Венчурный капитал.
5. Экономическая полезность бизнес-плана.
6. Методы оценки экономической эффективности инновационных проектов.
7. Фактор времени в экономических измерениях.
8. Дисконтирование денежных потоков.
9. Динамические показатели оценки эффективности.

6. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

6.1.1. Основные категории учебной дисциплины для самостоятельного изучения:

Customer Development - методика, основанная на клиентоориентированном подходе к ведению бизнеса, согласно которой продукт обязательно должен решать проблему клиента, т. е. сначала выявляется проблема, потом разрабатывается продукт, а не наоборот.

Funding Pitch - презентация для привлечения инвестиций.

HADI-цикл (англ. Hypothesis - Action - Data - Insights - гипотеза - действие - данные - выводы) - методика цикличного процесса проверки гипотез (предположений), лежащих в основе создания стартапа, продукта/услуги, планирования их ключевых показателей.

IP-стратегия инновационного проекта - стратегия инновационного проекта в части вопросов интеллектуальной собственности. Является одной из важнейших частей общей стратегии инновационного проекта. Должна отвечать на следующие вопросы: 1) в чем состоит инновационная разработка (описание всех ее существенных признаков и ключевых конкурентных преимуществ); 2) какие известны аналоги или наиболее близкие разработки; 3) в качестве какого вида объектов ИС разработка будет оформляться и охраняться и почему (выбор способа(-ов) и обоснование выбора); 4) каковы планируемые способы коммерциализации разработки и обоснование их выбора; 5) планируется ли правовая охрана «бренда» проекта и в какой форме (с обоснованием выбора).

MVP (Minimal Viable Product) - минимальная версия продукта, которая уже имеет для

потребителя ценность.

PLM (Product Life Cycle Management) - система управления жизненным циклом продукта, от разработки до утилизации после использования.

TPMRL (Technology, Product, Manufacturing Readiness Levels) - уровни готовности технологии, продукта, производства.

User Experience (UX) - это восприятие и ответные действия пользователя, возникающие в результате использования и/или предстоящего использования продукции, системы или услуги.

Барьеры - препятствия, не позволяющие субъекту сформировать и предъявить запрос на товар или услугу.

Бережливый стартап (Lean Startup) - метод быстрого тестирования идей новых продуктов на реальных потребителях и постоянной корректировки бизнес-модели, с тем чтобы начинать масштабные вложения только тогда, когда идея подтверждена фактами. Включает методы бережливого производства, дизайн-мышление, модель развития потребителей и гибкую методологию разработки.

Беспатентные лицензии - это лицензии на объекты интеллектуальной собственности, не защищенные патентом (например, ноу-хау).

Бизнес-акселераторы - структуры или программы, которые подразумевают различные инструменты (образование, менторство, экспертизу и др.) для интенсивного развития компаний за определенный период (обычно 3-4 месяца). Обычно (но не всегда) за участие в акселераторе команды отдают небольшую долю своей компании (обычно 5-7%). Цель акселераторов: отобрать и ускорить развитие стартапов с потенциалом взрывного роста для последующей продажи доли в успешном проекте.

Бизнес-ангелы - это частные инвесторы (физические или юридические лица), которые инвестируют собственные средства в компании на начальных стадиях развития, обладающие значительным потенциалом роста, как правило, без предоставления какого-либо залога.

Бизнес-инкубаторы - это структуры, которые создают наиболее благоприятные условия для начального этапа развития стартапов. Они помогают стартапам выживать на самом сложном этапе их развития, создают условия для роста, среду для быстрого накопления опыта и формирования бизнес- связей, а также снижают риск «провала» вновь созданных компаний.

Бизнес-модель - это концептуальная модель бизнеса, которая иллюстрирует логику создания добавленной стоимости (прибыли).

Бизнес-план - это программа (дорожная карта) последовательной реализации действий компании, включающая в себя основные сведения о компании, основном виде деятельности, производимом продукте/услуге, процессе производства, целевых рынках сбыта, маркетинге, организации бизнес-процессов, а также оценку эффективности. Это документ, в котором систематизируются основные положения деятельности, развития компании на определенный период, базовым фундаментом которого является бизнес-модель.

Бутстрэппинг - это развитие собственного небольшого бизнеса с нуля без привлечения инвестиций либо при минимальном участии внешнего капитала.

Венчурный капитал (от англ. venture capital) - буквально означает высокорисковый капитал, т. е. такой капитал, который направляется на финансирование молодых быстрорастущих компаний в обмен на долю в их собственности с целью долгосрочного участия в управлении и осуществлении выхода на этапе максимальной рыночной стоимости, при этом такие инвестиции отличаются высокой степенью риска и высокой доходностью.

Взаимоотношения с клиентами - характер отношений с клиентами в зависимости от решаемых компанией задач: приобретение клиентов; удержание клиентов; увеличение продаж.

Внутренняя норма рентабельности (доходности) - IRR (англ. Internal Rate Of Return) - представляет собой такое значение нормы дисконта, при которой чистая текущая стоимость проекта равна нулю.

Возвратные лицензии - лицензионные договоры на использование усовершенствований, сделанных лицензиатом на основе объектов интеллектуальной собственности, право использования которых лицензиат первоначально получил по основному лицензионному договору.

Временная правовая охрана изобретения (ст. 1392 ГК РФ) - правовая охрана, предоставляемая со дня публикации патентным ведомством сведений о заявке до даты публикации этим же ведомством сведений о выдаче патента Тема 7, с. 90 Генерирование бизнес-идей - это процесс, основанный на творческом поиске, призванном идентифицировать решение проблем

потребителей и новые возможности, которые возникают на рынке.

Гибкая методология разработки (agile-методы) - методология, основанная на коротких итерациях с динамическим переопределением требований на каждом этапе и производимая самоорганизующимися рабочими группами из специалистов различного профиля.

Гибридные лицензии - лицензия выдается на запатентованный объект интеллектуальной собственности (например, изобретение) и незапатентованный (например, ноу-хау).

Глубинное интервью - слабоструктурированная личная беседа интервьюера с респондентом в форме, побуждающей последнего к подробным ответам на задаваемые вопросы.

Государственная инновационная политика заключается в определении органами государственной власти РФ и органами государственной власти субъектов РФ целей инновационной стратегии и механизмов поддержки приоритетных инновационных программ и проектов. Государственная инновационная политика является важной составной частью государственной социально-экономической политики.

Гранты - это безвозвратные средства, выделяемые для достижения конкретных целей в согласованные сроки.

Группа (малая группа) - немногочисленная общность людей, обладающая структурой и объединенная общей целью деятельности, члены которой взаимодействуют друг с другом.

Денежный поток («сальдо реальных денег») - разность между притоком (поступлением) и оттоком (выплатами) денежных средств на каждом шаге расчета.

Дисконтирование - это приведение будущих денежных поступлений и выплат по проекту к настоящему периоду. Целью данной процедуры является определение ценности будущих поступлений от реализации того или иного проекта с позиции текущего момента.

Дисконтированный срок окупаемости проекта - DPP (англ. Discounted Payback Period) - представляет собой период времени, в течение которого накопленный дисконтированный денежный поток покроет величину инвестированного капитала.

Долина смерти - этап развития стартапа, когда уже набрана определенная целевая аудитория, есть продажи и лояльные клиенты, но дальнейший рост не происходит.

Жизненный цикл продукта охватывает все этапы существования продукта от его замысла до утилизации по окончании жизненного цикла. Доходной стадией жизненного цикла является только стадия продаж, остальные стадии - расходные.

Инвестор - физическое или юридическое лицо, осуществляющее вложение капитала с целью его увеличения в будущем.

Инновационная инфраструктура - это часть национальной инновационной системы, которая содействует переводу научных знаний в коммерчески привлекательные продукты.

Инновационная экосистема - сеть институтов частного и общественного секторов, чья деятельность и взаимосвязи направлены на инициацию, импорт, модификацию и диффузию новых технологий.

Инновационные территориальные кластеры - совокупность размещенных на ограниченной территории предприятий и организаций (участников кластера), которая характеризуется наличием: у Объединяющей участников кластера научно-производственной цепочки в одной или нескольких отраслях (ключевых видах экономической деятельности). у Механизма координации деятельности и кооперации участников кластера. у Синергетического эффекта, выраженного в повышении экономической эффективности и результативности деятельности каждого предприятия или организации за счет высокой степени их концентрации и кооперации.

Инновационный процесс - это процесс преобразования научного знания в инновацию (от идеи до конечного продукта и его дальнейшего практического использования). Деятельность, связанная с таким преобразованием, называется инновационной деятельностью. Другими словами, инновационный процесс связан с созданием, освоением и распространением инноваций.

Инновация - это конечный результат инновационной деятельности, получивший воплощение в виде: а) новых или усовершенствованных продуктов или услуг, внедренных на рынках; б) новых или усовершенствованных технологических процессов; в) новых способов организации производства, использованных в практической деятельности.

Институты развития - катализаторы частных инвестиций в приоритетных секторах и отраслях экономики, создающие условия для формирования инфраструктуры, обеспечивающей доступ предприятиям, функционирующим в приоритетных сферах экономики, к необходимым финансовым и информационным ресурсам.

Интеллектуальная собственность - это права на те или иные нематериальные результаты человеческого труда.

Каналы дистрибуции - каналы, места продажи, используемые для распространения товара.

Каналы сбыта - то, как компания взаимодействует с потребительскими сегментами и доносит до них свои ценностные предложения.

Ключевые виды деятельности - действия компании, которые необходимы для реализации ее бизнес-модели. Это те виды деятельности, без которых невозможна эффективная работа компании.

Ключевые партнеры - сеть поставщиков и партнеров, благодаря которым функционирует бизнес-модель.

Ключевые ресурсы - наиболее важные активы, необходимые для функционирования бизнес-модели и позволяющие создавать и доставлять до потребителя ценностные предложения.

Командный дух - это чувство единения, общности и принадлежности к группе.

Командный лидер - это умелый организатор, способный и готовый формировать команду единомышленников, не предполагающую безусловное подчинение или однозначное согласие с его мнением.

Комплекс маркетинга (marketing-mix) - это набор поддающихся контролю переменных факторов маркетинга, совокупность которых фирма использует в стремлении вызвать желательную ответную реакцию со стороны целевого рынка.

Конкуренты - группы лиц или организаций, поставляющих на рынок аналогичные товары и услуги.

Лифтовая презентация (Elevator pitch) - это самая короткая презентация проекта, которую можно успеть сделать во время поездки с инвестором на лифте.

Макросреда представлена силами более широкого социального плана, которые оказывают влияние на микросреду, такими как факторы демографического, экономического, природного, технического, политического и культурного характера.

Малое инновационное предприятие - юридическое лицо, в капитал которого входит высшее учебное заведение, в этом случае все права на результаты интеллектуальной деятельности (интеллектуальная собственность на инновации) принадлежат университету.

Маркетинг - вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена.

Маркетинговые исследования - систематическое определение круга данных, необходимых в связи со стоящей перед фирмой маркетинговой ситуацией, их сбор, анализ и отчет о результатах.

Международные рынки - покупатели за рубежом, страны, включая зарубежных потребителей, производителей, промежуточных продавцов и государственные учреждения.

Метод водопада, или каскадная модель, - традиционная «цепочка» жестко заданных стадий жизненного цикла разработки - с последовательным прохождением стадий анализа требований, проектирования, реализации, тестирования, интеграции и поддержки.

Микросреда представлена силами, имеющими непосредственное отношение к самой фирме и ее возможностям по обслуживанию клиентуры, т. е. поставщиками, маркетинговыми посредниками, клиентами, конкурентами и контактными аудиториями.

Научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы (НИОКР; Research and Development, R&D) - совокупность работ, направленных на получение новых знаний и практическое применение при создании нового изделия или технологии.

Национальная инновационная система - это совокупность взаимосвязанных организаций (структур), занятых производством и коммерческой реализацией научных знаний и технологий в пределах национальных границ. В то же время НИС - комплекс институтов правового, финансового и социального характера, обеспечивающих инновационные процессы и имеющих прочные национальные корни, традиции, политические и культурные особенности.

Национальная технологическая инициатива (НТИ) - долгосрочная комплексная программа по созданию условий для обеспечения лидерства российских компаний на новых высокотехнологичных рынках, которые будут определять структуру мировой экономики в ближайшие 15-20 лет.

Новшество (новация) - это оформленный результат фундаментальных, прикладных исследований и разработок в какой-либо сфере деятельности (новое знание, метод, изобретение).

Норма дисконта - минимально приемлемая для инвестора норма дохода на вложенный в проект капитал.

Обязательные лицензии - решение на использование объектов патентных прав, выдаваемое без согласия патентообладателя, по решению правительства в интересах обороны и национальной безопасности страны, с уведомлением его об этом в кратчайший срок и с выплатой ему соразмерной компенсации.

Открытые инновации - парадигма, утверждающая, что компания должна использовать внешние идеи, а также внешние и внутренние пути к рынку как способ ускорить и совершенствовать технологии, продуктовые линейки и бизнес-модели.

Открытые лицензии - предоставляют права на использование объектов патентных прав любому лицу, согласившемуся на заключение лицензионного договора на использование данного объекта (изобретения, полезной модели, промышленного образца) на условиях, которые опубликованы патентным ведомством по соответствующему заявлению патентообладателя.

Патент (лат. patentis - свидетельство, грамота) - выдаваемый патентным ведомством официальный документ установленной формы, удостоверяющий исключительное право лица, которому он выдается, на соответствующий объект патентного права, а также авторство данного объекта.

Патентная чистота - важнейшее условие конкурентоспособности продукта, обеспечивающее возможность свободного использования объекта в какой-либо стране без нарушения действующих на ее территории исключительных прав третьих лиц.

Патентные лицензии - на объекты интеллектуальной собственности, защищенные патентом.

Патентный поверенный - специалист, имеющий формальный статус, т. е. аттестованный и зарегистрированный в порядке, установленном соответствующим национальными правилами (в России - Федеральным законом «О патентных поверенных»), и осуществляющий деятельность в сфере охраны интеллектуальной собственности и т. п.

Патентный поиск - процесс выявления и отбора соответствующих запросу сведений по одному или нескольким признакам из источников патентной информации.

Паушальный платеж представляет собой определенную, четко зафиксированную в тексте лицензионного договора сумму (не зависящую от фактического объема производства и реализации продукции по лицензии), выплачиваемую в один или несколько приемов на ранней стадии действия лицензионного договора.

Перекрестные лицензии - взаимное предоставление интеллектуальных прав различными патентообладателями в тех случаях, когда они не могут осуществить производственную и коммерческую деятельность, не нарушая интеллектуальные права друг друга.

Питч - это краткая презентация идеи, проекта, команды и т. д.

Поведение потребителей - это деятельность, направленная непосредственно на обретение, потребление и избавление от продуктов, услуг и идей, включая процессы принятия решений, которые предшествуют этой деятельности или следуют за ней.

Показатель индекса доходности (или прибыльности) - PI (Profitability Index) - характеризует соотношение дисконтированных денежных потоков поступлений и выплат в течение расчетного периода проекта.

Положительная экспансивность - это желание участников сотрудничать друг с другом, характеризующееся общим положительным настроем и дружелюбием.

Поставщики - контрагенты, обеспечивающие компанию и ее конкурентов материальными ресурсами, необходимыми для производства товаров и услуг.

Потоки поступления дохода - материальная прибыль, которую компания получает от каждого потребительского сегмента.

Потребительские сегменты - это те группы потребителей, для которых собирается работать компания

Потребительский рынок (B2C - business to customer) - отдельные лица и домохозяйства, приобретающие товары и услуги личного потребления.

Презентации - это инструмент, с помощью которого один человек коротко и ясно доносит информацию о своем проекте другим людям с показом, как правило, последовательности слайдов.

Презентация идеи (Idea pitch) передает замысел проекта, для стартапов и малого бизнеса. Наиболее часто применяется во время конкурсов.

Принудительные лицензии - выдаются заинтересованным лицам по разрешению компетентных государственных органов (в России - по решению суда) на использование запатентованных объектов промышленной собственности в случае их длительного неиспользования

или недостаточного использования патентообладателем (в России - четыре года со дня выдачи патента на изобретение или промышленный образец, три года со дня выдачи патента на полезную модель) при отказе патентообладателя от заключения с этим заинтересованным лицом лицензионного договора на условиях, соответствующих установившейся практике, если это приводит к недостаточному предложению соответствующих товаров, работ или услуг на рынке.

Приоритет - важнейшее понятие патентного права. Означает, что из двух или более заявителей на один и тот же РИД исключительное право (и подтверждающий его патент) получит только один - тот, кто подал заявку в патентное ведомство раньше других. Конвенционный приоритет - правило, согласно которому заявка, поданная в одной стране - участнике Парижской конвенции по охране промышленной собственности, обладает во всех других странах - участниках данной конвенции приоритетом в течение 12 месяцев (для изобретения и полезной модели) или 6 месяцев (для промышленного образца), исчисляемых с момента подачи заявки в первой стране.

Продвижение (Promotion) - деятельность по информированию внешней среды о достоинствах своего товара и убеждению целевых потребителей покупать его.

Продукт (Product) - это набор «изделий и услуг», которые фирма предлагает целевому рынку.

Производственные риски соотносятся с неопределенностью, вызванной изменениями уровня обеспеченности производственным оборудованием, составом производственного персонала, поставки сырья и т. д. Они проходят через весь производственный процесс от начала до конца проекта.

Промышленный рынок (B2B - business to business) - организации, приобретающие товары и услуги для использования их в процессе производства.

Расчетный период проекта - промежуток времени от момента начала реализации проекта до его завершения, за который рассчитываются планируемые затраты и результаты проекта при определении его эффективности. Измеряется количеством интервалов планирования или шагов расчета. Шагом расчета может быть месяц, квартал или год.

Риск НИОКР соотносится с неопределенностью предполагаемой цели НИОКР ввиду изменений в научно-исследовательской деятельности, включая теоретическую базу, персонал, информационные ресурсы и условия проведения НИОКР.

Риск представляет собой возможность того, что какое-либо событие произойдет и негативно скажется на достижении цели.

Риски внешней среды соотносятся с рисками, которые обусловлены колебаниями спроса на рынке вследствие социальных, политических, правовых, природных и экономических условий, вовлечения в национальную промышленную политику, макроэкономической ситуацией и природной средой.

Риск-менеджмент - это процедуры выявления, определения, идентификации и приоритезации, сопровождаемые эффективным использованием ресурсов с тем, чтобы (1) контролировать и минимизировать вероятность и/или воздействие неприятного события или (2) максимизировать реализацию возможностей.

Роль - набор типичных действий и привычное поведение, основанное на компетенциях и психологических особенностях человека.

Роялти - это платеж, непосредственно зависящий от фактических результатов коммерческого использования лицензии, выплачиваемый лицензиатом лицензиару в течение всего срока действия лицензионного договора по окончании каждого отчетного периода, начиная с даты вступления договора в силу.

Рынок Peer-to-peer («от пользователя к пользователю») - позволяет найти людей, заинтересованных в услугах друг друга.

Рынок государственных учреждений (B2G - business to government) - государственные организации, приобретающие товары и услуги либо для последующего их использования в сфере коммунальных услуг, либо для передачи этих товаров и услуг тем, кто в них нуждается.

Рынок промежуточных продавцов - организации, приобретающие товары и услуги для последующей перепродажи их с прибылью для себя.

Рыночные риски соотносятся с неопределенностью преимуществ рыночной конкуренции, на которые влияет целый ряд внутренних и внешних факторов, включая перспективы рынка, конкурентоспособность изделия, потенциальных конкурентов, маркетинговые возможности и т. д.

Система автоматизированного проектирования, САПР (CAD System - Computer Aided Design System) - это система, реализующая проектирование, при котором все проектные решения или их

часть получают в результате вычисления и составления математических моделей на ЭВМ.

Сопутствующие лицензии - лицензионные договора, в которых права на объекты интеллектуальной собственности передаются в составе других коммерческих сделок (контрактов).

Стартап (англ. startup - «запуск», «стартующая, начинающая компания») - это вновь созданная организация, которая занимается разработкой новых товаров или услуг в условиях чрезвычайной неопределенности.

Структура издержек - это расходы, связанные с функционированием бизнес-модели.

Сублицензии - лицензионные договоры, по которым лицензиат может предоставить право на использование объектов интеллектуальной собственности третьим лицам при согласии лицензиара и на условиях, которые должны быть оговорены в основном лицензионном договоре.

Теория ограничений (TOC - Theory of Constraints) - методология повышения эффективности систем. Теория ограничений оперирует термином «поток», при этом это может быть поток сырья, финансов, продукции и т. п.

Технологическая платформа - это коммуникационный инструмент, направленный на активизацию усилий по созданию перспективных коммерческих технологий, новых продуктов (услуг), на привлечение дополнительных ресурсов для проведения исследований и разработок, совершенствование нормативно-правовой базы в области научно-технологического, инновационного развития.

Технологические риски - это риски, связанные с внутренними сложностями новых идей и научных исследований (иными словами, технологии сами по себе весьма несовершенны), а также с появлением прочих альтернативных технологий, включая вопросы зрелости технологий, перспектив ее практического применения, жизненного цикла технологии и пр.

Технопарки - это имущественные центры, состоящие из офисных зданий, производственных помещений и объектов вспомогательной инфраструктуры, целью которых является формирование инновационной среды для поддержки начинающего бизнеса в инновационной сфере.

Тимбилдинг - процесс сознательного построения команды, предполагающий подбор участников и распределение ролей.

Трансфер технологий - формальная передача прав на использование и коммерциализацию новых изобретений и инноваций от субъекта, выполняющего научные исследования, третьей стороне.

Управленческие риски соотносятся с рисками, вызванными отсутствием неизменной согласованности руководства по вопросам инвестирования в высокотехнологичные проекты, а также уровнем квалификации менеджеров и сотрудников, включая квалификацию и опыт руководителей, рациональность организации проекта, научность в процессе принятия решений, механизмы управления проектами и т. д.

Уровень техники (Prior Art) - сведения, ставшие известными неопределенному кругу лиц посредством письменного или устного раскрытия, посредством использования на практике или другим способом.

Финансовая модель - система кровообращения бизнеса, в которой отражаются все финансовые потоки предприятия (доходы, расходы), а также изменения в стоимости материальных активов бизнеса (амортизация, капитальные вложения); которая дает представление о финансовом состоянии бизнеса и служит цели принятия управленческих решений.

Фокус-группа представляет собой групповое интервью, проводимое модератором в форме групповой дискуссии по заранее разработанному сценарию с небольшой группой типичных представителей изучаемой части населения, сходных по основным социальным характеристикам.

Формула изобретения (полезной модели) - ключевое описание разработки из одного предложения, состоящее из (а) названия объекта; (б) вводного слова «включающий» (или «состоящий из») и перечисления признаков, известных уровню техники; (в) словосочетания «отличающийся тем, что» и перечисления отличительных признаков.

Целевой сегмент - это один из сегментов рынка, выбранный в качестве основного для компании с точки зрения разработки и реализации продукции.

Цена (Price) - денежная сумма, которую потребители должны уплатить для получения товара.

Ценностное предложение отражает те преимущества, которые получит клиент, воспользовавшись продуктом или услугой данной компании

Центры коллективного пользования научным оборудованием (ЦКП) - это структурные подразделения научной или образовательной организации (например, вуза или научного центра),

которые располагают уникальным научным и технологическим оборудованием, квалифицированным персоналом и обеспечивают в интересах третьих лиц выполнение работ и оказание услуг для проведения научных исследований и экспериментальных разработок.

Центры прототипирования (ЦП) - это особые площадки со специальным оборудованием, где стартапы и другие малые и средние предприятия могут создать прототип (опытный образец) своего изделия, в том числе для проверки технических характеристик и для демонстрации потенциальным заказчикам.

Центры трансфера технологий относятся к экспертно-консалтинговой инновационной инфраструктуре и обеспечивают коммерциализацию интеллектуальных продуктов, полученных в результате инновационной деятельности.

Чистая текущая стоимость определяется как разность между результатами и инновационными затратами за расчетный период, приведенными к начальному периоду проекта. Оценивает эффект проекта и определяет тот вклад, который увеличивает ценность капитала.

Чистые лицензии - лицензионные договоры, в которых права на объекты интеллектуальной

6.1.2. Задания для повторения и углубления приобретаемых знаний.

№	Код результата обучения	Задания
1	ДК-3-З1	Охарактеризуйте основные формы и виды предпринимательской деятельности в РФ.
2	ДК-3-З1	Охарактеризуйте необходимость и специфику технологического предпринимательства и сферы его применения.
3	ДК-3-З2	Охарактеризуйте внешнюю и внутреннюю среду бизнеса, их структуру и специфику.
4	ДК-3-З2	Охарактеризуйте бизнес-план, его общую структуру и ребования к разработке.

6.2. Задания, направленные на формирование профессиональных умений.

№	Код результата обучения	Задания
5	ДК-3-У1	1. Создайте модель этапов создания нового предприятия (графически) и напишите комментарии.
6	ДК-3-У1	2. Создайте модель с комментариями форм государственной поддержки малого предпринимательства, с учетом региональных особенностей (регион на выбор).
7	ДК-3-У2	Создайте модель воздействия факторов внешней среды на создаваемое предприятие, выбранной сферы деятельности. Представьте ответ в виде графической модели с комментариями.
8	ДК-3-У2	Разработайте бизнес-план (схематично) создания собственной организации.

6.3. Задания, направленные на формирование профессиональных навыков, владений.

№	Код результата обучения	Задания
9	ДК-3-В1	Выберите определенную сферу деятельности: торговля, общественное питание, консалтинг, туризм и др. Предложите пример создания малого предприятия: -с целю получения прибыли; -с некоммерческой целью.

10	ДК-3-В1	Выберите определенную сферу деятельности: торговля, общественное питание, консалтинг, туризм и др. Опишите характер деятельности предлагаемого предприятия, сформулируйте его стратегическую цель и миссию.
11	ДК-3-В2	Основываясь на следующих данных, решите поставленные задачи. Точка зрения: “Прибыли фордовских предприятий, за исключением сравнительно ничтожных сумм, перешли обратно в капитал предприятия. Мы всегда продавали наши изделия по цене, более высокой, чем издержки производства, хотя часто снижали цены до такой степени, что прибыль почти исчезала, и нам приходилось изобретать способы дальнейшего понижения издержек, дабы обеспечить себе прибыль. ...Прибыль принадлежит самому предприятию и обеспечивает ему возможность оказывать обществу услуги и продолжать свой естественный рост” (Г.Форд). Точка зрения: “Форд моторс” в 1956 г. превратилась в акционерную компанию. ...Фирма оказалась во владении большой группы акционеров, кровно заинтересованных в благополучии и эффективной деятельности компании. ...Они контролировали нашу деятельность с помощью квартальных отчетов и четыре раза в году мы выплачивали им из наших доходов дивиденды» (Л.Якокка). 1. В чем разница предпринимательского и менеджерского доходов? 2. Почему предпринимательский стиль управления (менеджмента) инвариантен сфере применения и субъекту реализации?
12	ДК-3-В2	Основываясь на следующих данных, решите поставленные задачи. Точка зрения: “Когда человек понимает, что ответственность несет он сам, а результат зависит непосредственно от него, он преображается” (Д. Грейсон). Точка зрения: “...Предприятие не только источник новаторства, но и долговременное человеческое творение. Но ни законам, ни трудовым коллективам не должно быть позволено мешать проверять качество инноваций на рынке. Это не проблема предприятий - это проблема благосостояния общества. Трудовой коллектив не надежный партнер в выработке рискованных решений, но хороший судья оценки экономических последствий этих решений. Интенсивный обмен информацией между членами трудового коллектива - главное в достижении самоуправления. Оно должно быть ограничено оценкой эффективности и участием в реализации, но не влиянием на предпринимательский менеджмент” (Современный менеджмент). 1. Почему внутрифирменное предпринимательство в большей степени связано с отдельными личностями, а не с высшим руководством или коллективом в целом? 2. Как влияет трудовой коллектив на инновационность предпринимательства?

7. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

7.1. Средства оценивания в ходе текущего контроля:

7.2. ФОС для текущего контроля:

№	Код результата обучения	ФОС текущего контроля

1	ДК-3-З1	1. Охарактеризуйте место бизнеса в системе рыночной экономики. 2. Раскройте стратегию и тактику бизнеса. 3. Перечислите и раскройте функции бизнеса. 4. перечислите и раскройте субъекты и объекты бизнеса.
2	ДК-3-З1	5. Раскройте правовые основы бизнеса в России. 6. Раскройте понятие и признаки фирмы. 7. Раскройте признаки классификации предпринимательских фирм. 8. Охарактеризуйте основные организационные формы бизнеса.
3	ДК-3-З2	9. Охарактеризуйте внешнюю среду организации и ее структуру. 10. Охарактеризуйте внутреннюю среду организации и ее структуру. 11. Перечислите и раскройте виды конкуренции в среде бизнеса. 12. Перечислите и раскройте типы конкурентов. и выбор формы конкурентного поведения фирмы.
4	ДК-3-З2	13. Охарактеризуйте специфику технологического предпринимательства и предпринимателя. 14. Перечислите и раскройте особенности технологического и инновационного предпринимательства. 29. Опишите необходимость и специфику разработки бизнес-плана. 30. Охарактеризуйте основные разделы бизнес-плана.
5	ДК-3-У1	1. Создайте модель этапов создания нового предприятия (графически) и напишите комментарии. 2. Создайте модель с комментариями форм государственной поддержки малого предпринимательства, с учетом региональных особенностей (регион на выбор).
6	ДК-3-У1	3. Охарактеризуйте модель мотивации к созданию собственной фирмы. Проанализируйте возможные мотивы и способы их реализации в собственном бизнесе. Представьте ответ в виде графической модели с комментариями. 4. Разработайте бизнес-план (схематично) создания собственной организации.
7	ДК-3-У2	5. Создайте модель воздействия факторов внешней среды на создаваемое предприятие, выбранной сферы деятельности. Представьте ответ в виде графической модели с комментариями. 6. Проанализируйте внешнюю среду организации по выбору на предмет конкуренции. Выделите основных конкурентов, определите их сильные и слабые стороны, применяемые методы воздействия на конкурентов. Представьте ответ в виде графической модели с комментариями.
8	ДК-3-У2	8. Проанализируйте риски, с которыми может столкнуться создаваемый стартап в любой (по выбору студента) сфере деятельности. Разработайте графическую модель риской стартапа. 9. Разработайте графическую модель работы с рисками стартапа в любой сфере деятельности: продумайте как можно минимизировать и/или избежать вероятных рисков.

9	ДК-3-В1	Решите задачу. Задача 1. ИСХОДНАЯ СИТУАЦИЯ Инжиниринговая компания получает заказ от известного журнала, который столкнулся с проблемой малого количества платных скачиваний своих архивных выпусков. Компания должна предложить способ стимулирования скачивания архивных выпусков и разработать реализующий этот способ программный продукт. Руководство компании обратило внимание, что в случае успешного выполнения заказа, возникает продукт, обладающий определенным рыночным спросом, поскольку другие издательства сталкиваются с аналогичными проблемами. Задание: разработайте концепцию продукта и определить его рыночный потенциал.
10	ДК-3-В1	Решите задачу. Задача 2. ИСХОДНАЯ СИТУАЦИЯ Компания производит сенсорные системы для изучения межмолекулярных взаимодействий и продаёт их ограниченными партиями в научные учреждения. Перед студентом ставится задача: необходимо обосновать возможность перехода к новой бизнес-модели компании, где покупателями являются медицинские учреждения (с помощью сенсора можно разработать эффективный метод выявления аллергена). При экономической обоснованности перехода необходимо доработать продукт под требования медицинских учреждений. Задание: Проведите выявление стейкхолдеров проекта (поставщиков, регуляторов, дистрибьюторов и т.д)..
11	ДК-3-В2	Решите задачу. Задача 3. ИСХОДНАЯ СИТУАЦИЯ. Крупная компания по производству рентгеновских аппаратов с целью увеличения продаж принимает решение о добавлении дополнительной опции к своим приборам – автономный источник высокомощного питания. Идея компании состоит в том, что, такое приспособление избавит медицинские центры от необходимости проходить долгую и дорогостоящую процедуру подключения большой мощности, необходимой для рентгеновских аппаратов. Задание: Разработайте требования к продукту со стороны потенциальных потребителей.
12	ДК-3-В2	Решите задачу. Задача 4. ИСХОДНАЯ СИТУАЦИЯ Крупная компания по производству оптоволоконных лазеров в рамках деятельности своего R&D центра добилась существенного прогресса в разработке широкополосного волоконного лазера, излучающего в видимом диапазоне длин волн - лазер «белого» света. Имеется прототип прибора. Задание: проанализируйте рынок проекта, определите его масштаб. Сделайте заключение о наличии перспектив коммерциализации у данной разработки.

7.3 ФОС для промежуточной аттестации:

Задания для оценки знаний.

№	Код результата обучения	Задания
1	ДК-3-З1	Вопросы к зачету 1-9: 1. Формы и виды предпринимательской деятельности. 2. Предприниматели без образования юридического лица и юридические лица как равноправные субъекты предпринимательской деятельности. 3. Коммерческие и некоммерческие организации. 4. Характеристика малого бизнеса. Достоинства и недостатки предприятий малого бизнеса. 5. Характеристика фирм крупного бизнеса (холдинги, ассоциации, концерны, консорциумы, тресты). 6. Фирмы с участием государственного и иностранного капитала. 7. Порядок создания фирм. 8. Формы участия в предпринимательской деятельности. 9. Реорганизация фирмы и ее разновидности.
2	ДК-3-З1	Вопросы к зачету 10-19: 10. Порядок ликвидации фирмы. 11. Банкротство и его причины. Процедура банкротства. 12. Внешняя среда организации и ее структура. 13. Внутренняя среда организации и ее структура. Взаимосвязь внешней и внутренней среды организации. 14. Виды конкуренции в среде бизнеса. 15. Типы конкурентов. Выбор формы конкурентного поведения фирмы. 16. Реклама, исследование рынка, продвижение продукции и услуг. 17. Роль информационных технологий в обеспечении и развитии инновационной деятельности. 18. Определение технологического предпринимательства и предпринимателя. 19. Особенности технологического и инновационного предпринимательства.
3	ДК-3-З2	Вопросы к зачету 20-29: 20. Лицензирование предпринимательской деятельности: сущность, цель, задачи. 21. Характеристика и этапы предпринимательского процесса. 22. Критерии выбора и методы оценки бизнес-идеи. 23. Товарный знак (знак обслуживания). 24. Обеспечение бизнеса ресурсами. 25. Стратегическое планирование деятельности предприятия. 26. Разработка целевых комплексных программ как форма стратегического планирования. 27. Методика годового планирования социально-экономического развития предприятия. 28. Особенности организации сотрудничества в области высоких технологий. 29. Разработка бизнес-плана.

4	ДК-3-З2	Вопросы к зачету 30-40: 30. Характеристика основных разделов бизнес-плана. 31. Риски. 32. Венчурный капитал. 33. Методы оценки экономической эффективности инновационных проектов. 34. Финансирование инновационных проектов. 35. Государственная политика развития инновационной деятельности. 36. Инкубаторы, технопарки, технополисы, инновационно-технологические центры и комплексы. 37. Нормативно-правовые акты, регламентирующие предпринимательскую деятельность. 38. Профессиональные объединения предпринимателей. 39. Взаимное влияние бизнеса и общества. Соблюдение деловых обязательств. 40. Корпоративная социальная ответственность современного бизнеса.

Задания для оценки умений.

№	Код результата обучения	Задания
1	ДК-3-У1	1. Создайте модель этапов создания нового предприятия (графически) и напишите комментарии. 2. Создайте модель с комментариями форм государственной поддержки малого предпринимательства, с учетом региональных особенностей (регион на выбор).
2	ДК-3-У1	3. Охарактеризуйте модель мотивации к созданию собственной фирмы. Проанализируйте возможные мотивы и способы их реализации в собственном бизнесе. Представьте ответ в виде графической модели с комментариями. 4. Разработайте бизнес-план (схематично) создания собственной организации.
3	ДК-3-У2	5. Создайте модель воздействия факторов внешней среды на создаваемое предприятие, выбранной сферы деятельности. Представьте ответ в виде графической модели с комментариями. 6. Проанализируйте внешнюю среду организации по выбору на предмет конкуренции. Выделите основных конкурентов, определите их сильные и слабые стороны, применяемые методы воздействия на конкурентов. Представьте ответ в виде графической модели с комментариями.
4	ДК-3-У2	8. Проанализируйте риски, с которыми может столкнуться создаваемый стартап в любой (по выбору студента) сфере деятельности. Разработайте графическую модель риской стартапа. 9. Разработайте графическую модель работы с рисками стартапа в любой сфере деятельности: продумайте как можно минимизировать и/или избежать вероятных рисков.

Задания, направленные на формирование профессиональных навыков, владений.

№	Код результата обучения	Задания

1	ДК-3-В1	Решите задачу. Задача 1. ИСХОДНАЯ СИТУАЦИЯ Инжиниринговая компания получает заказ от известного журнала, который столкнулся с проблемой малого количества платных скачиваний своих архивных выпусков. Компания должна предложить способ стимулирования скачивания архивных выпусков и разработать реализующий этот способ программный продукт. Руководство компании обратило внимание, что в случае успешного выполнения заказа, возникает продукт, обладающий определенным рыночным спросом, поскольку другие издательства сталкиваются с аналогичными проблемами. Задание: разработайте концепцию продукта и определить его рыночный потенциал.
2	ДК-3-В1	Решите задачу. Задача 2. ИСХОДНАЯ СИТУАЦИЯ Компания производит сенсорные системы для изучения межмолекулярных взаимодействий и продаёт их ограниченными партиями в научные учреждения. Перед студентом ставится задача: необходимо обосновать возможность перехода к новой бизнес-модели компании, где покупателями являются медицинские учреждения (с помощью сенсора можно разработать эффективный метод выявления аллергена). При экономической обоснованности перехода необходимо доработать продукт под требования медицинских учреждений. Задание: Проведите выявление стейкхолдеров проекта (поставщиков, регуляторов, дистрибьюторов и т.д)..
3	ДК-3-В2	Решите задачу. Задача 3. ИСХОДНАЯ СИТУАЦИЯ. Крупная компания по производству рентгеновских аппаратов с целью увеличения продаж принимает решение о добавлении дополнительной опции к своим приборам – автономный источник высокомощного питания. Идея компании состоит в том, что, такое приспособление избавит медицинские центры от необходимости проходить долгую и дорогостоящую процедуру подключения большой мощности, необходимой для рентгеновских аппаратов. Задание: Разработайте требования к продукту со стороны потенциальных потребителей.
4	ДК-3-В2	Решите задачу. Задача 4.ИСХОДНАЯ СИТУАЦИЯ Крупная компания по производству оптоволоконных лазеров в рамках деятельности своего R&D центра добилась существенного прогресса в разработке широкополосного волоконного лазера, излучающего в видимом диапазоне длин волн - лазер «белого» света. Имеется прототип прибора. Задание: проанализируйте рынок проекта, определите его масштаб. Сделайте заключение о наличии перспектив коммерциализации у данной разработки.

8. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

а) основная литература:

1. Отварухина, Н. С. Стратегический менеджмент : учебник и практикум для вузов / Н. С. Отварухина, В. Р. Веснин. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 328 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16797-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/531717

2. Инновационный менеджмент. Коммерциализация результатов научных исследований и разработок : учебник и практикум для академического бакалавриата / под редакцией В. А. Антонца, Б. И. Бедного. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 266 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-20450-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/558322

3. Горелов, Н. А. Управление интеллектуальным капиталом в наукоемкой экономике : учебник и практикум для среднего профессионального образования / Н. А. Горелов, О. Н. Кораблева, Е. Г. Абрамов ; под общей редакцией Н. А. Горелова. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 248 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-21110-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/559358

4. Инновационная экономика : учебник для вузов / под общей редакцией Е. Ю. Сидоровой. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 334 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15480-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/568192

5. Уланов, В. Л. Технологическое предпринимательство : учебник для вузов / В. Л. Уланов, Е. Г. Лашкова, Е. В. Иванова ; под общей редакцией В. Л. Уланова. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 149 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-20398-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/569235

6. Теоретическая инноватика : учебник и практикум для вузов / под редакцией И. А. Брусаковой. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 333 с. — (Высшее образование). — ISBN 978 -5-534-04909-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/563611

9. ПЕРЕЧЕНЬ КОМПЛЕКТОВ ЛИЦЕНЗИОННОГО И СВОБОДНО РАСПРОСТРАНЯЕМОГО ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ, ИСПОЛЬЗУЕМОГО ПРИ ИЗУЧЕНИИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

При изучении учебной дисциплины (в том числе в интерактивной форме) предполагается применение современных информационных технологий. Комплект программного обеспечения для их использования включает в себя: пакеты офисного программного обеспечения Microsoft Office (Word, Excel, PowerPoint), или свободно распространяемое программное обеспечение OpenOffice; веб-браузер (Google Chrome, Mozilla, Microsoft Edge др.); электронные библиотечные системы IPR Smart и ЮРАЙТ; систему размещения в сети «Интернет» и проверки на наличие заимствований курсовых, научных и выпускных квалификационных работ «Антиплагиат.ВУЗ».

Для доступа к учебному плану и результатам освоения дисциплины, формирования Портфолио обучающегося используется Личный кабинет студента (он-лайн доступ через сеть Интернет https://portal.rosnou.ru). Для обеспечения доступа обучающихся во внеучебное время к электронным образовательным ресурсам учебной дисциплины, а также для студентов, обучающихся с применением дистанционных образовательных технологий, используется портал электронного обучения на базе СДО Moodle (он-лайн доступ через сеть Интернет https://e-edu.rosnou.ru).

10. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

11. ОБУЧЕНИЕ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

Изучение учебной дисциплины обучающимися инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья осуществляется в соответствии с Приказом Министерства науки и высшего образования РФ от 25 апреля 2025 г. № 384 «Об утверждении Порядка обеспечения условий доступности для инвалидов объектов и предоставляемых услуг в сфере науки и высшего образования, а также оказания им при этом необходимой помощи», Методическими рекомендациями по организации образовательного процесса для обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в образовательных организациях высшего образования, в том числе оснащенности образовательного процесса, утвержденными Министерством образования и науки РФ, Положением АНО ВО «РосНОУ» Об организации обучения студентов – инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, Положением о Центре инклюзивного образования и психологической помощи АНО ВО «Российский новый университет».

Лица с ограниченными возможностями здоровья и инвалиды обеспечиваются электронными образовательными ресурсами, адаптированными к состоянию их здоровья.

Предоставление специальных технических средств обучения коллективного и индивидуального пользования, подбор и разработка учебных материалов для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья производится преподавателями с учетом индивидуальных психофизиологических особенностей обучающихся и специфики приема-передачи учебной информации на основании просьбы, выраженной в письменной форме.

С обучающимися по индивидуальному плану или индивидуальному графику проводятся индивидуальные занятия и консультации.

12. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Для проведения лекций по темам используется лекционная аудитория, оборудованная экраном, компьютером и проектором, позволяющим осуществлять демонстрацию презентаций.

Для проведения семинарских занятий используется аудитория, оборудованная компьютером, проектором, либо компьютерный класс.

Занятия с инвалидами по зрению, слуху, с нарушениями опорно-двигательного аппарата проводятся в специально оборудованных аудиториях по их просьбе, выраженной в письменной форме.

Автор (составитель) к.п.н, доцент Ганина Светлана Александровна