

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Задорожная Людмила Ивановна

Должность: Проректор по учебной работе

Дата подписания: 02.10.2023 09:51:06

Уникальный идентификатор:

faa404d1aeb2a023b5f4a331ee5ddc540496512d

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

«Майкопский государственный технологический университет»

Факультет экономики и управления

Кафедра Маркетинга, сервиса и туризма

Кафедра Маркетинга, сервиса и туризма

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе

Л.И. Задорожная

« ____ » _____ 20__ г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

по дисциплине

по направлению подготовки

по профилю подготовки (специализации)

квалификация (степень) выпускника

форма обучения

год начала подготовки

Б1.В.ДВ.09.02 Внутрикorporативный PR

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере

бакалавр

Очная, Заочная,

2023

Майкоп



Рабочая программа составлена на основе ФГОС ВО и учебного плана МГТУ по направлению подготовки (специальности) 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Составитель рабочей программы:

ст. преподаватель,

(должность, ученое звание, степень)

Подписано простой ЭП

28.09.2023

(подпись)

Сабаноква Сусанна

Хазретовна

(Ф.И.О.)

Рабочая программа утверждена на заседании кафедры:

Маркетинга, сервиса и туризма

(название кафедры)

Заведующий кафедрой:

29.09.2023

Подписано простой ЭП

29.09.2023

(подпись)

Кумпилова Анжелика

Руслановна

(Ф.И.О.)

Согласовано:

Руководитель ОПОП

заведующий выпускающей

кафедрой

по направлению подготовки

(специальности)

29.09.2023

Подписано простой ЭП

29.09.2023

(подпись)

Кумпилова Анжелика

Руслановна

(Ф.И.О.)

Согласовано:

НБ МГТУ

(название подразделения)

29.09.2023

Подписано простой ЭП

29.09.2023

(подпись)

И. Б. Берберьян

(Ф.И.О.)



1. Цели и задачи учебной дисциплины (модуля)

Целью освоения дисциплины является формирование у обучающихся системы знаний в области аналитических и организационных работ при подготовке концепций, планов, графиков и реализации внутрифирменных мероприятий; представлений о внутри-корпоративных каналах и инструментах коммуникации, таких как корпоративное радио, телевидение, корпоративные печатные СМИ.

Для реализации поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- ознакомление обучающихся с методиками, алгоритмами, процедурами и особенностями
- планирования, подготовкой и проведением внутрифирменных коммуникационных мероприятий;
- с влиянием внутрикорпоративных мероприятий на формирование корпоративной культуры; внутрифирменных коммуникационных каналах: корпоративная газета,
- корпоративное радио, и способах их использования;
- о формировании корпоративной идентичности, корпоративной лояльности;
- формирование навыков разработки и внедрения программ внутрикорпоративных PR.



2. Место дисциплины (модуля) в структуре ОП по направлению подготовки (специальности)

«Внутрикорпоративный PR», входит в перечень дисциплин по выбору, в части, формируемой участниками образовательных отношений ОПОП. Дисциплина основана на знаниях основ менеджмента в рекламе и связях с общественностью и коммуникационного менеджмента. Для освоения дисциплины необходимы знания, формирующие современное мировоззрение.

Дисциплина направлена на изучение сущности и специфики основных технологий управления общественным мнением.

При изучении дисциплины предусмотрено использование модульно-рейтинговой системы контроля знаний. Промежуточная аттестация осуществляется в форме контрольных работ и дифференцированных зачетов. Итоговая оценка успеваемости выставляется по результатам сдачи зачета и учитывает оценки, получаемые обучающимися на промежуточных этапах аттестации.



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

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующей(их) компетенции(й):

ПКУВ-1.1	Создает эффективную коммуникационную инфраструктуру организации, обеспечивает внутренние и внешние коммуникации, в том числе с государственными органами, общественными организациями, коммерческими структурами, средствами массовой информации
ПКУВ-1.2	Использует теории, инструменты и приемы маркетинга в различных видах профессиональной деятельности, в решении коммуникационных задач рекламы и связей с общественностью
ПКУВ-1.3	Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта
ПКУВ-2.1	Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела рекламы и связей с общественностью / агентства рекламы и СО. Представляет проекты управленческих решений по продвижению продукции СМИ.
ПКУВ-2.2	Демонстрирует навыки оценки эффективности коммуникационной деятельности
ПКУВ-2.3	Использует технологии формирования внутреннего и внешнего корпоративного имиджа организации в коммерческой сфере



4. Объем дисциплины (модуля) и виды учебной работы. Общая трудоемкость дисциплины

Объем дисциплины и виды учебной работы по очной форме обучения.

		Формы контроля (количество)	Виды занятий				Итого часов	з.е.
			За	Лек	Пр	СРП		
Курс 4	Сем. 8	1	9	18	0.25	80.75	108	3

Объем дисциплины и виды учебной работы по заочной форме обучения.

		Формы контроля (количество)	Виды занятий				Итого часов	
			Лек	Пр	КРАТ	Контроль		
Курс 5	Сем. 9	8	10	0.25	3.75	86	108	3



5. Структура и содержание учебной и воспитательной деятельности при реализации дисциплины

5.1. Структура дисциплины для очной формы обучения.

Сем	Раздел дисциплины	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу и трудоемкость (в часах)								Формы текущего/промежуточного контроля успеваемости текущего (по неделям семестра), промежуточной аттестации (по семестрам)
			Лек	Лаб	ПР	СРП	КРАТ	Контроль	СР	СЗ	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
	Система внутрикорпоративных коммуникаций в коммерческой структуре	1	1		2				10		
	Функции специалиста по внутрикорпоративным коммуникациям	2	1		2				20		
	Инструменты внутрикорпоративных коммуникаций	3	1		2				10		
	Внутрикорпоративные мероприятия: основные виды	4-5	1		2	0,25			10		
	Фирменный стиль в системе внутрикорпоративных PR	5-6	1		4				10		
	Корпоративная культура и кодекс этики в системе внутрикорпоративных PR	7-8	2		4				10		
	Промежуточная аттестация.	8-9	2		2				10,75		
	ИТОГО:		9		18	0.25			80.75		

5.2. Структура дисциплины для заочной формы обучения.

Сем	Раздел дисциплины	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу и трудоемкость (в часах)							
		Лек	Лаб	ПР	СРП	КРАТ	Контроль	СР	СЗ
1	2	4	5	6	7	8	9	10	11
9	Система внутрикорпоративных коммуникаций в коммерческой структуре	2		2				20	
9	Функции специалиста по внутрикорпоративным коммуникациям	2		2				20	
9	Инструменты внутрикорпоративных коммуникаций	2		2			1	20	
9	Внутрикорпоративные мероприятия: основные виды	1		2	0.25		1	10	
9	Фирменный стиль в системе внутрикорпоративных PR	1		2			1.75	16	
	ИТОГО:	8		10	0.25		3.75	86	

5.4. Содержание разделов дисциплины (модуля) «Внутрикорпоративный PR», образовательные технологии

Лекционный курс

Сем	Наименование темы дисциплины	Трудоемкость (часы)			Содержание	Формируемые компетенции	Результаты освоения (знать, уметь, владеть)	Образовательные технологии
		ОФО	ЗФО	ОЗФО				
1	2	3	4	5	6	7	8	9
8	Система внутрикорпоративных коммуникаций в коммерческой структуре	1,0/ 0,027			Понятие «Внутрикорпоративный PR» (Internal Public Relations). Система внутрикорпоративных коммуникаций. Организационная коммуникация. Внутренняя общественность. Объект внутрикорпоративных PR внутриорганизационная информация. 4 вида внутриорганизационной информации. Предмет внутрифирменных PR. Задачи и функции внутрифирменных PR. Единые принципы внутрикорпоративных PR. Преимущества внутрикорпоративных PR.	ПКУВ-1.1; ПКУВ-1.2; ПКУВ-1.3; ПКУВ-2.1; ПКУВ-2.2; ПКУВ-2.3;	знать: общеизвестные и нестандартные методики построения кампании в условиях кризиса, определение восприятия реальности, способы разрешения конфликтных ситуаций; уметь: анализировать кризисные ситуации, оперативно принимать решения; владеть: навыками формирования методов антикризисной деятельности с учетом особенностей менталитета, традиций и тенденций развития	, Слайд-лекция
8	Функции специалиста по внутрикорпоративным коммуникациям	2,0/ 0,027	2,0/ 0,055		Ответственные за разработку и выполнение программы внутрикорпоративных связей с общественностью. Управление информационно-коммуникационными проектами внутрикорпоративных связях с общественностью. Финансирование внутрикорпоративных общественных связей. Роль специалиста по связям с общественностью в формировании системы	ПКУВ-1.1; ПКУВ-1.2; ПКУВ-1.3; ПКУВ-2.1; ПКУВ-2.2; ПКУВ-2.3;	знать: общеизвестные и нестандартные методики построения кампании в условиях кризиса, определение восприятия реальности, способы разрешения конфликтных ситуаций; уметь: анализировать кризисные ситуации, оперативно принимать решения; владеть: навыками формирования методов антикризисной деятельности с учетом особенностей менталитета, традиций и тенденций развития	, Слайд-лекция

Сем	Наименование темы дисциплины	Трудоемкость (часы)			Содержание	Формируемые компетенции	Результаты освоения (знать, уметь, владеть)	Образовательные технологии
		ОФО	ЗФО	ОЗФО				
1	2	3	4	5	6	7	8	9
					СВК. Должностная инструкция. Внутрикorporативные связи с общественностью как услуга PR- агентств. Корпоративные коммуникации в условиях кризиса.			
8	Инструменты внутри- корпоративных коммуникаций	2,0/ 0,055	2,0/ 0,055		Типология инструментов внутрикorporативных связей с общественностью. Корпоративные каналы коммуникации. Корпоративные инструменты коммуникации. Устная и письменная внутрикorporативная коммуникация. Официальные и неофициальные (неформальные) внутрикorporативные коммуникации. Корпоративная газета и корпоративный журнал, как инструмент внутрикorporативной коммуникации. Рубрикация, цели, задачи, периодичность, тематика внутрикorporативных изданий. Корпоративное радио и телевидение: структура, возможности, форматы. Корпоративные фильмы как инструмент корпоративных связей с общественностью. Хронометраж корпоративного фильма. Форматы и площадки для размещения корпоративного фильма.	ПКУВ-1.1; ПКУВ-1.2; ПКУВ-1.3; ПКУВ-2.1; ПКУВ-2.2; ПКУВ-2.3;	знать: общеизвестные и нестандартные методики построения кампании в условиях кризиса, определение восприятия реальности, способы разрешения конфликтных ситуаций; уметь: анализировать кризисные ситуации, оперативно принимать решения; владеть: навыками формирования методов антикризисной деятельности с учетом особенностей менталитета, традиций и тенденций развития	, Лекция-беседа
8	Внутрикorporативные мероприятия: основные виды	2,0/ 0,055	2,0/ 0,055		Понятие «внутрикorporативные мероприятия» в связях с	ПКУВ-1.1; ПКУВ-1.2;	знать: общеизвестные и нестандартные методики построения кампании в	, Слайд-лекция, Деловая игра

Сем	Наименование темы дисциплины	Трудоемкость (часы)			Содержание	Формируемые компетенции	Результаты освоения (знать, уметь, владеть)	Образовательные технологии
		ОФО	ЗФО	ОЗФО				
1	2	3	4	5	6	7	8	9
					<p>общественностью. Виды внутрикорпоративных мероприятий. Премущества внутрикорпоративных мероприятий. Развлекательные корпоративные мероприятия. Спортивные внутрикорпоративные мероприятия. Благотворительные внутрикорпоративные мероприятия. Обучающие внутрикорпоративные мероприятия. Организационные корпоративные мероприятия. Принципы планирования и организации внутрикорпоративных мероприятий. Принципы освещения внутрикорпоративных мероприятий во внутренних и массовых источниках информации. Корпоративное мероприятие как информационный повод для СМИ.</p>		<p>условиях кризиса, определение восприятия реальности, способы разрешения конфликтных ситуаций; уметь: анализировать кризисные ситуации, оперативно принимать решения; владеть: навыками формирования методов антикризисной деятельности с учетом особенностей менталитета, традиций и тенденций развития</p>	
8	Фирменный стиль в системе внутрикорпоративных PR	2,0/ 0,055	2,0/ 0,055		<p>Понятие «фирменный стиль» во внутрикорпоративных связях с общественностью. Основные составляющие фирменного стиля. Название компании. Слоган компании. Логотип, фирменные шрифты и принципы их использования. Фирменная цветовая гамма. Форма сотрудников. Оформление интерьера.</p>	ПКУВ-1.1; ПКУВ-1.2; ПКУВ-2.1; ПКУВ-1.3; ПКУВ-2.2; ПКУВ-2.3;	<p>знать: общеизвестные и нестандартные методики построения кампании в условиях кризиса, определение восприятия реальности, способы разрешения конфликтных ситуаций; уметь: анализировать кризисные ситуации, оперативно принимать решения; владеть: навыками формирования методов антикризисной деятельности с учетом особенностей</p>	, Лекция-беседа

Сем	Наименование темы дисциплины	Трудоемкость (часы)			Содержание	Формируемые компетенции	Результаты освоения (знать, уметь, владеть)	Образовательные технологии
		ОФО	ЗФО	ОЗФО				
1	2	3	4	5	6	7	8	9
					Корпоративные сувениры и подарки. Принципы разработки и соблюдения фирменного стиля. Сохранение фирменного стиля компании в пространстве и во времени. Основные проблемы в сохранении фирменного стиля в сетевых компаниях и их региональных отделениях (филиалах). Разъяснение основ фирменного стиля сотрудникам. Обучение использованию фирменного стиля.		менталитета, традиций и тенденций развития	
	ИТОГО:	9	8					

5.5. Практические занятия, их наименование, содержание и объем в часах

Сем	№ раздела дисциплины	Наименование практических занятий	Объем в часах		
			ОФО	ЗФО	ОЗФО
1	2	3	4	5	6
8	Система внутрикорпоративных коммуникаций в коммерческой структуре	Предмет внутрифирменных PR. Задачи и функции внутрифирменных PR. Единые принципы внутрикорпоративных PR.	2	2	
8	Функции специалиста по внутрикорпоративным коммуникациям	Внутрикорпоративные связи с общественностью как услуга PR-агентств. Корпоративные коммуникации в условиях кризиса. Корпоративные коммуникации при найме на работу.	2	2	
8	Инструменты внутрикорпоративных коммуникаций	Корпоративная газета и корпоративный журнал, как инструмент внутрикорпоративной коммуникации. Рубрикация, цели, задачи, периодичность, тематика внутрикорпоративных изданий. Корпоративное радио и телевидение: структура, возможности, форматы.	2	2	
8	Внутрикорпоративные мероприятия: основные виды	Организационные корпоративные мероприятия. Принципы планирования и организации внутри корпоративных мероприятий. Принципы освещения внутрикорпоративных мероприятий во внутренних и массовых источниках информации.	6	2	
8	Фирменный стиль в системе внутрикорпоративных PR	Корпоративные сувениры и подарки. Принципы разработки и соблюдения фирменного стиля. Сохранение фирменного стиля компании в пространстве и во времени.	4	2	
8	Корпоративная культура и кодекс этики в системе внутрикорпоративных PR	Эффективность корпоративной культуры и ее значение для компании. Кодекс этики в коммерческой организации. Содержание корпоративного этического кодекса. Роль специалиста по связям с общественностью в составлении и оформлении корпоративного кодекса.	2		
ИТОГО:			18	10	

Симуляционные занятия, их наименование, содержание и объем в часах

Учебным планом не предусмотрено

5.6. Лабораторные занятия, их наименование и объем в часах

Учебным планом не предусмотрено

5.7. Примерная тематика курсовых проектов (работ)

Учебным планом не предусмотрено

5.8. Самостоятельная работа студентов

Содержание и объем самостоятельной работы студентов

Сем	Разделы и темы рабочей программы самостоятельного изучения	Перечень домашних заданий и других вопросов для самостоятельного изучения	Сроки выполнения	Объем в часах		
				ОФО	ЗФО	ОЗФО
1	2	3	4	5	6	7
	Система внутрикорпоративных коммуникаций в коммерческой структуре	Написание реферата Общественное мнение как форма выражения социальной оценки.	2 неделя	20	20	
	Функции специалиста по внутрикорпоративным коммуникациям	Составление плана-конспекта Мониторинг изучения общественного мнения. Контент-анализ при изучении общественного мнения	4 неделя	10	10	
	Инструменты внутрикорпоративных коммуникаций	Написание реферата Методика и техника обработки результатов изучения общественного мнения.	6 неделя	10	10	
	Внутрикорпоративные мероприятия: основные виды	Проведение мониторинга развития Роль и возможности электронных средств массовой информации в формировании общественного мнения.	8 неделя	11	22	
	Фирменный стиль в системе внутрикорпоративных PR	Написание реферата Общественное мнение в работах российских исследователей	11 неделя	20	12	
	Корпоративная культура и кодекс этики в системе внутрикорпоративных PR	Написание реферата Культурная политика как формирование полезных традиций.	12 неделя	10	12	
	ИТОГО:			81	86	

5.9. Календарный график воспитательной работы по дисциплине

Учебным планом не предусмотрено

6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю).

6.1. Методические указания (собственные разработки)

Название	Ссылка
1. Методические указания по изучению дисциплины «Мотивация в рекламе» : для студентов всех форм обучения направления подготовки бакалавров 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, профиля подготовки Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере / Минобрнауки России, ФГБОУ ВО Майкоп. гос. технол. ун-т, Фак. экономики и сервиса, Каф. маркетинга, сервиса и туризма ; составитель Калашникова С.В. - Майкоп : Б.и., 2017. - 27 с. - ЭБ НБ МГТУ. - URL: http://lib.mkgtu.ru:8002/libdata.php?id=2100051528 . - Режим доступа: свободный. - Библиогр.: с. 22 (9 назв.) Методические указания по изучению дисциплины «Мотивация в рекламе» [Электронный ресурс] : для студентов всех форм обучения направления подготовки бакалавров 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, профиля подготовки Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере / Минобрнауки России, ФГБОУ ВО Майкоп. гос. технол. ун-т, Фак. экономики и сервиса, Каф. маркетинга, сервиса и туризма ; [составитель Калашникова С.В.]. - Майкоп : Б.и., 2017. - 27 с. - Библиогр.: с. 22 (9 назв.)	http://lib.mkgtu.ru:8002/libdata.php?id=2100051528

6.2. Литература для самостоятельной работ

Название	Ссылка
Горфинкель В.Я. Коммуникации и корпоративное управление : учебное пособие / В.Я. Горфинкель, В.С. Торопцов, В.А. Швандар. – М. : Юнити-Дана, 2017 - 129 с.	https://www.iprbookshop.ru/81642.html
Емельянова Е.А. Деловые коммуникации : учебное пособие / Е.А. Емельянова ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Томский Государственный Университет Систем Управления и Радиоэлектроники (ТУСУР). - Томск : Эль Контент, 2014 - 122 с.	https://www.iprbookshop.ru/72086.html
Мазилкина, Е. И. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / Е. И. Мазилкина. — 3-е изд. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2019. — 300 с. — ISBN 978-5-394-03162-5. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/83143.html	https://www.iprbookshop.ru/83143.html

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ) предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

- в печатной форме увеличенным шрифтом,
- в форме электронного документа,
- в форме аудиофайла,
- в печатной форме на языке Брайля.

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.



Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа,
- в форме аудиофайла.



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

7.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

Этапы формирования компетенции (номер семестр согласно учебному плану)			Наименование учебных дисциплин, формирующие компетенции в процессе освоения образовательной программы
ОФО	ЗФО	ОЗФО	
ПКУВ-1.1 Создает эффективную коммуникационную инфраструктуру организации, обеспечивает внутренние и внешние коммуникации, в том числе с государственными органами, общественными организациями, коммерческими структурами, средствами массовой информации			
5	7		Поведение потребителей
7	8		Консалтинг в связях с общественностью
56	567		Модуль получения квалификации "Агент рекламный"
56	67		Организация рекламных и PR-кампаний
6	7		Квалификационный экзамен по модулю "Агент рекламный"
8	9		Антикризисный PR
6	7		Брендинг территории
6	7		Медиакарта региона
7	8		Медиарилейшнз
7	8		Имиджелогия
8	9		Внутрикорпоративный PR
2	2		Профессионально-ознакомительная практика
8	9		Преддипломная практика
46	46		Профессионально-творческая практика
ПКУВ-1.2 Использует теории, инструменты и приемы маркетинга в различных видах профессиональной деятельности, в решении коммуникационных задач рекламы и связей с общественностью			
8	9		Антикризисный PR
5	7		Поведение потребителей
7	8		Консалтинг в связях с общественностью
56	567		Модуль получения квалификации "Агент рекламный"
56	67		Организация рекламных и PR-кампаний
6	7		Квалификационный экзамен по модулю "Агент рекламный"
6	7		Брендинг территории
6	7		Медиакарта региона
7	8		Медиарилейшнз
7	8		Имиджелогия
8	9		Внутрикорпоративный PR
2	2		Профессионально-ознакомительная практика
8	9		Преддипломная практика
46	46		Профессионально-творческая практика
ПКУВ-1.3 Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта			
8	9		Антикризисный PR
5	7		Поведение потребителей
46	46		Профессионально-творческая практика
8	9		Преддипломная практика
2	2		Профессионально-ознакомительная практика
8	9		Внутрикорпоративный PR
7	8		Имиджелогия
7	8		Медиарилейшнз



Этапы формирования компетенции (номер семестр согласно учебному плану)			Наименование учебных дисциплин, формирующие компетенции в процессе освоения образовательной программы
ОФО	ЗФО	ОЗФО	
6	7		Медиакарта региона
6	7		Брендинг территории
67	678		Модуль получения квалификации "Агент рекламный"
7	8		Консалтинг в связях с общественностью
56	67		Организация рекламных и PR-кампаний
6	7		Квалификационный экзамен по модулю "Агент рекламный"
5	6		Модуль получения квалификации "Агент коммерческий"
5	56		Квалификационный экзамен по модулю "Агент коммерческий"
5	6		Маркетинговые исследования и ситуационный анализ
ПКУВ-2.1 Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела рекламы и связей с общественностью / агентства рекламы и СО. Представляет проекты управленческих решений по продвижению продукции СМИ.			
8	9		Антикризисный PR
4	4		Основы менеджмента в рекламе и связях с общественностью
46	46		Профессионально-творческая практика
8	9		Преддипломная практика
2	2		Профессионально-ознакомительная практика
1	4		Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью
5	56		Модуль получения квалификации "Агент коммерческий"
5	6		Квалификационный экзамен по модулю "Агент коммерческий"
5	5		Организация продвижения продукции
7	8		Интернет-маркетинг
7	8		Управление репутацией в сети Интернет
7	8		Медиарилейшнз
7	8		Имиджелогия
8	8		Мерчандайзинг
8	8		Мотивация в рекламе
8	9		Внутрикорпоративный PR
ПКУВ-2.2 Демонстрирует навыки оценки эффективности коммуникационной деятельности			
8	9		Антикризисный PR
4	4		Основы менеджмента в рекламе и связях с общественностью
46	46		Профессионально-творческая практика
8	9		Преддипломная практика
2	2		Профессионально-ознакомительная практика
1	4		Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью
5	56		Модуль получения квалификации "Агент коммерческий"



Этапы формирования компетенции (номер семестр согласно учебному плану)			Наименование учебных дисциплин, формирующие компетенции в процессе освоения образовательной программы
ОФО	ЗФО	ОЗФО	
5	5		Организация продвижения продукции
5	6		Квалификационный экзамен по модулю "Агент коммерческий"
7	8		Интернет-маркетинг
7	8		Управление репутацией в сети Интернет
7	8		Медиарилейшнз
7	8		Имиджология
8	8		Мотивация в рекламе
8	8		Мерчандайзинг
8	9		Внутрикорпоративный PR
ПКУВ-2.3 Использует технологии формирования внутреннего и внешнего корпоративного имиджа организации в коммерческой сфере			
8	9		Антикризисный PR
4	4		Основы менеджмента в рекламе и связях с общественностью
46	46		Профессионально-творческая практика
8	910		Преддипломная практика
2	2		Профессионально-ознакомительная практика
1	4		Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью
5	56		Модуль получения квалификации "Агент коммерческий"
5	5		Организация продвижения продукции
5	6		Квалификационный экзамен по модулю "Агент коммерческий"
7	8		Управление репутацией в сети Интернет
7	8		Интернет-маркетинг
7	8		Медиарилейшнз
7	8		Имиджология
8	9		Внутрикорпоративный PR

7.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкалы оценивания

Планируемые результаты освоения компетенции	Критерии оценивания результатов обучения				Наименование оценочного средства
	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично	
1	2	3	4	5	6
ПКУВ-1: Способен осуществлять профессиональные функции в области маркетинга, рекламы и связей с общественностью в различных структурах					
ПКУВ-1.1 Создает эффективную коммуникационную инфраструктуру организации, обеспечивает внутренние и внешние коммуникации, в том числе с государственными органами, общественными организациями, коммерческими структурами, средствами массовой информации					
Знать: технологии маркетинговых коммуникаций; принципы создания эффективной коммуникационной инфраструктуры организации; внутренние и внешние коммуникации в	Фрагментарные знания	Неполные знания	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания	Сформированные систематические знания	Обсуждение докладов, Блицопрос, Тестирование, Обсуждение докладов



Планируемые результаты освоения компетенции	Критерии оценивания результатов обучения				Наименование оценочного средства
	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично	
1	2	3	4	5	6
том числе с государственным и органами, общественными организациями, коммерческими структурами, средствами массовой информации; общеизвестные и нестандартные методики построения кампании в условиях кризиса, определение восприятия реальности, способы разрешения конфликтных ситуаций					
Уметь: обеспечивать внутренние и внешние коммуникации, в том числе с государственным и органами, общественными организациями, коммерческими структурами, средствами массовой информации; анализировать кризисные ситуации, оперативно принимать решения, использовать принцип решения управленческих задач, в основе которого заложен принцип согласования интересов	Частичные умения	Неполные умения	Умения полные, допускаются небольшие ошибки	Сформированные умения	
Владеть: навыками создания эффективной коммуникационной инфраструктуры организации с внутренними и внешними коммуникациями, в том числе с государственным и органами, общественными организациями, коммерческими структурами, средствами	Частичное владение навыками	Несистематическое применение навыков	В систематическом применении навыков допускаются пробелы	Успешное и систематическое применение навыков	



Планируемые результаты освоения компетенции	Критерии оценивания результатов обучения				Наименование оценочного средства
	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично	
1	2	3	4	5	6
массовой информации; навыками формирования методов антикризисной деятельности с учетом особенностей менталитета, традиций и тенденций развития					
ПКУВ-1: Способен осуществлять профессиональные функции в области маркетинга, рекламы и связей с общественностью в различных структурах					
ПКУВ-1.2 Использует теории, инструменты и приемы маркетинга в различных видах профессиональной деятельности, в решении коммуникационных задач рекламы и связей с общественностью					
Знать: способы применения теории, инструментов и приемов маркетинга в различных видах профессиональной деятельности, в решении коммуникационных задач рекламы и связей с общественностью ;	Фрагментарные знания	Неполные знания	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания	Сформированные систематические знания	Обсуждение докладов, Блицопрос, Тестирование, Обсуждение докладов
Уметь: Анализировать и систематизировать теории, инструменты и приемы маркетинга в различных видах профессиональной деятельности, в решении коммуникационных задач рекламы и связей с общественностью .	Частичные умения	Неполные умения	Умения полные, допускаются небольшие ошибки	Сформированные умения	
Владеть: навыками использования теории, инструментов и приемов маркетинга в различных видах профессиональной деятельности, в решении коммуникационных задач рекламы и связей с общественностью ;	Частичное владение навыками	Несистематическое применение навыков	В систематическом применении навыков допускаются пробелы	Успешное и систематическое применение навыков	
ПКУВ-1: Способен осуществлять профессиональные функции в области маркетинга, рекламы и связей с общественностью в различных структурах					
ПКУВ-1.3 Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта					
Знать: правила участия в	Фрагментарные знания	Неполные знания	Сформированные, но содержащие	Сформированные систематические	Обсуждение докладов,



Планируемые результаты освоения компетенции	Критерии оценивания результатов обучения				Наименование оценочного средства
	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично	
1	2	3	4	5	6
организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта;			отдельные пробелы знания	знания	Блицопрос, Тестирование, Обсуждение докладов
Уметь: определять участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта;	Частичные умения	Неполные умения	Умения полные, допускаются небольшие ошибки	Сформированные умения	
Владеть: навыками участия в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта;	Частичное владение навыками	Несистематическое применение навыков	В систематическом применении навыков допускаются пробелы	Успешное и систематическое применение навыков	
ПКУВ-2: Способен принимать участие в управлении и организации работы отделов рекламы и связей с общественностью / агентств рекламы и СО, проводить мероприятия по повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок, оценивать эффективность коммуникационной деятельности					
ПКУВ-2.1 Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела рекламы и связей с общественностью / агентства рекламы и СО. Представляет проекты управленческих решений по продвижению продукции СМИ.					
Знать: функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела рекламы и связей с общественностью; принципы сбора, отбора и обобщения информации, методологии системного подхода для решения профессиональных задач;	Фрагментарные знания	Неполные знания	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания	Сформированные систематические знания	Обсуждение докладов, Блицопрос, Тестирование, Обсуждение докладов
Уметь: выполнять функционал линейного менеджера; учитывать особенности принципов сбора, отбора и обобщения информации, методологии системного подхода для	Частичные умения	Неполные умения	Умения полные, допускаются небольшие ошибки	Сформированные умения	



Планируемые результаты освоения компетенции	Критерии оценивания результатов обучения				Наименование оценочного средства
	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично	
1	2	3	4	5	6
решения профессиональных задач; принимать управленческие решения по продвижению продукции СМИ;					
Владеть: навыками принятия управленческих решений по продвижению продукции.	Частичное владение навыками	Несистематическое применение навыков	В систематическом применении навыков допускаются пробелы	Успешное и систематическое применение навыков	
ПКУВ-2: Способен принимать участие в управлении и организации работы отделов рекламы и связей с общественностью / агентств рекламы и СО, проводить мероприятия по повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок, оценивать эффективность коммуникационной деятельности					
ПКУВ-2.2 Демонстрирует навыки оценки эффективности коммуникационной деятельности					
Знать: способы организации анализа и систематизации разнородных данных, осуществления процедуры анализа проблем и принятия решений в профессиональной деятельности; способы разрешения конфликтных ситуаций, методику и технику проведения антикризисных кампаний;	Фрагментарные знания	Неполные знания	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания	Сформированные систематические знания	Обсуждение докладов, Блицпрос, Тестирование, Обсуждение докладов
Уметь: Анализировать и систематизировать разнородные данные, осуществлять процедуры анализа проблем и принятия решений в профессиональной деятельности; планировать и организовывать рекламные, агитационно-пропагандистские информационные, антикризисные кампании, находить способы решения различных коммуникационных задач	Частичные умения	Неполные умения	Умения полные, допускаются небольшие ошибки	Сформированные умения	
Владеть: навыками анализа и систематизации разнородных	Частичное владение навыками	Несистематическое применение навыков	В систематическом применении навыков	Успешное и систематическое применение навыков	



Планируемые результаты освоения компетенции	Критерии оценивания результатов обучения				Наименование оценочного средства
	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично	
1	2	3	4	5	6
данных, осуществления процедуры анализа проблем и принятия решений в профессиональной деятельности;			допускаются пробелы		
ПКУВ-2: Способен принимать участие в управлении и организации работы отделов рекламы и связей с общественностью / агентств рекламы и СО, проводить мероприятия по повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок, оценивать эффективность коммуникационной деятельности					
ПКУВ-2.3 Использует технологии формирования внутреннего и внешнего корпоративного имиджа организации в коммерческой сфере					
Знать: основы рекламной деятельности и связей с общественностью в организации способы организации анализа и систематизации разнородных данных, осуществления процедуры анализа проблем и принятия решений в профессиональной деятельности;	Фрагментарные знания	Неполные знания	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания	Сформированные систематические знания	Обсуждение докладов, Блицопрос, Тестирование, Обсуждение докладов
Уметь: Анализировать и систематизировать разнородные данные, осуществлять процедуры анализа проблем и принятия решений в профессиональной деятельности; проводить мероприятия по повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок, оценивает эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью	Частичные умения	Неполные умения	Умения полные, допускаются небольшие ошибки	Сформированные умения	
Владеть: навыками анализа и систематизации разнородных данных, осуществления процедуры анализа проблем и принятия решений в профессиональной деятельности; навыками	Частичное владение навыками	Несистематическое применение навыков	В систематическом применении навыков допускаются пробелы	Успешное и систематическое применение навыков	



Планируемые результаты освоения компетенции	Критерии оценивания результатов обучения				Наименование оценочного средства
	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично	
1	2	3	4	5	6
повышения имиджа фирмы, продвижения товаров и услуг на рынок, оценки эффективности рекламной деятельности и связей с общественностью					

7.3. Типовые контрольные задания и иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

Творческое задание

на разработку рекламной кампании

- 1. Что требуется разработать?
- 2. Какую цель преследует реклама?
- 3. К кому должны быть направлены рекламные обращение? (Как можно подробнее опишите целевую аудиторию)
- 4. Какие чувства мы хотим вызвать у аудитории?
- 5. (Какое эмоциональное отношение должно быть сформировано? Тон и характер рекламы.)
- 6. Главная идея, которую необходимо донести до аудитории.
- 7. Общие пожелания (монолог, диалог, стихотворная форма), музыкальный фон.
- 8. Хронометраж.
- Темы рефератов

1. Определение PR. PR как система установления связей с общественностью.
2. Связи с общественностью в системе маркетинговых коммуникаций.
3. Отличие паблик рилейшнз от других элементов комплекса продвижения.
4. Реклама и паблик рилейшнз. Функции PR.
5. Паблик рилейшнз как функция управления.
6. Основные средства паблик рилейшнз.
7. Основные пользователи PR.
8. Использование паблик рилейшнз в экономической сфере.
9. Сущность, роль и значение паблик рилейшнз. Преимущества и недостатки PR.
10. Цели и направленность мероприятий паблик рилейшнз.
11. Современное состояние и перспективы развития рынка PR-услуг в России. Общая характеристика рынка услуг по связям с общественностью в России.



12. Специализированные PR-агентства, известные PR-кампании.
13. Особенности PR в России.
14. Перспективы развития рынка публичных рилейшнз.
15. Государственное и добровольное регулирование PR-деятельности: области и методы регулирования. Законодательство России о PR-деятельности. Правовые и этические аспекты письменной PR-коммуникации.
16. Отраслевое регулирование публичных рилейшнз. Федеральный Закон «О Средствах Массовой Информации».
17. Российская ассоциация по связям с общественностью (РАСО). Институт PR (IPR),
18. Международная ассоциация PR (IPRA), кодексы и хартии PR.
19. Социальная ответственность бизнеса и практика PR.
20. Российский кодекс профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью.
21. Добровольная сертификация в области публичных рилейшнз.

Темы докладов

1. Функции оценки эффективности программ внутрикорпоративных связей общественностью. Основные направления оценки эффективности внутрикорпоративной PR- деятельности.
2. Основные формы проведения оценки эффективности внутрикорпоративных связей с общественностью.
3. Модель оценки эффективности С. Катлипа, А. Сентера, Г. Брума. Мониторинг и отчетность реализации программ внутрикорпоративных коммуникаций.

Темы научных дискуссий (круглых столов)

1. Оценка целесообразности программы внутрикорпоративных коммуникаций с точки зрения ее итогового воздействия и эффективности.
2. Коммуникационный продукт (продукт деятельности PR) в СВК и его оценка*

7.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений и навыков, и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Требования к выполнению творческого задания

Критерии оценивания творческого задания:

- оценка «зачтено» выставляется обучающемуся, если в плане работы с субъектами ситуации предложены действия и мероприятия соответствующие поставленной задаче, использована научная терминология.



- оценка «не зачтено» описание действий дается «бытовым» языком, планируемые действия и мероприятия фрагментарны и не соответствуют поставленной задаче, студент не может обосновать цель планируемых действий.

Требования к написанию реферата

Реферат – продукт самостоятельной работы обучающегося, представляющий собой краткое изложение содержания и результатов индивидуальной учебно-исследовательской деятельности. Автор раскрывает суть исследуемой проблемы, приводит различные точки зрения, а также собственные взгляды на нее.

Реферат должен быть структурирован (по главам, разделам, параграфам) и включать разделы: введение, основную часть, заключение, список использованной литературы. В зависимости от тематики реферата к нему могут быть оформлены приложения, содержащие документы, иллюстрации, таблицы, схемы и т.д.

Критерии оценивания реферата:

Отметка «отлично» выполнены все требования к написанию и защите реферата: обозначена проблема и обоснована её актуальность, сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена собственная позиция, сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объём, соблюдены требования к внешнему оформлению, даны правильные ответы на дополнительные вопросы.

Отметка «хорошо» - основные требования к реферату и его защите выполнены, но при этом допущены недочёты. В частности, имеются неточности в изложении материала, отсутствует логическая последовательность в суждениях, не выдержан объём реферата, имеются упущения в оформлении, не допускает существенных неточностей в ответе на дополнительный вопрос.

Отметка «удовлетворительно» - имеются существенные отступления от требований к реферированию. В частности, тема освещена лишь частично, допущены фактические ошибки в содержании реферата или при ответе на дополнительные вопросы, во время защиты отсутствует вывод.

Отметка «неудовлетворительно» - тема реферата не раскрыта, обнаруживается существенное непонимание проблемы.

Требования к написанию доклада

Доклад – продукт самостоятельной работы обучающегося, представляющий собой публичное выступление по представлению полученных результатов решения определенной учебно-практической, учебно-исследовательской или научной темы.

Критерии оценивания доклада:

Отметка «отлично» выполнены все требования к написанию и защите доклада: обозначена проблема и обоснована её актуальность, сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена собственная позиция, сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объём, соблюдены требования к внешнему оформлению, даны правильные ответы на дополнительные вопросы.

Отметка «хорошо» - основные требования к докладу и его защите выполнены, но при



этом допущены недочёты. В частности, имеются неточности в изложении материала, отсутствует логическая последовательность в суждениях, не выдержан объём реферата, имеются упущения в оформлении, не допускает существенных неточностей в ответе на дополнительный вопрос.

Отметка «удовлетворительно» - имеются существенные отступления от требований к докладу. В частности, тема освещена лишь частично, допущены фактические ошибки в содержании доклада или при ответе на дополнительные вопросы, во время защиты отсутствует вывод.

Отметка «неудовлетворительно» - тема доклада не раскрыта, обнаруживается существенное непонимание проблемы.

Требования к проведению круглого стола, дискуссий, полемики, диспута, дебатов
Круглый стол, дискуссия, полемика, диспут, дебаты – оценочные средства, позволяющие включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения. Обучающиеся высказывают свое мнение по проблеме, заданной преподавателем.

Критерии оценивания круглого стола, дискуссий, полемики, диспута, дебатов:

- знание и понимание современных тенденций развития российского образования и общества, в целом, и регионального, в частности;
- масштабность, глубина и оригинальность суждений;
- аргументированность, взвешенность и конструктивность предложений;
- умение вести дискуссию;
- умение отстаивать свое мнение;
- активность в обсуждении;
- общая культура и эрудиция.

Шкала оценивания: четырехбалльная шкала – 0 – критерий не отражён; 1 – недостаточный уровень проявления критерия; 2 – критерий отражен в основном, присутствует на отдельных этапах; 3 – критерий отражен полностью.

Требования к проведению зачета

Зачет – форма проверки знаний, умений и навыков, приобретенных обучающимися в процессе усвоения учебного материала лекционных, практических и семинарских занятий по дисциплине.

Критерии оценки знаний на зачете:

Зачет может проводиться в форме устного опроса или по вопросам, с предварительной подготовкой или без подготовки, по усмотрению преподавателя.

Вопросы утверждаются на заседании кафедры и подписываются заведующим кафедрой. Преподаватель может проставить зачет без опроса или собеседования тем студентам, которые активно участвовали в семинарских занятиях.



Шкала оценивания: двухбалльная шкала – не зачтено (не выполнено); зачтено (выполнено).

Оценка **«зачтено»** ставятся обучающемуся, ответ которого свидетельствует:

- о полном знании материала по программе;

- о знании рекомендованной литературы,

- о знании концептуально-понятийного аппарата всего курса и принимавший активное участие на семинарских занятиях, а также содержит в целом правильное и аргументированное изложение материала.

Оценка **«не зачтено»** ставятся обучающемуся, имеющему существенные пробелы в знании основного материала по программе, а также допустившему принципиальные ошибки при изложении материала.



8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)

8.1. Основная литература

Название	Ссылка
1. Горфинкель В.Я. Коммуникации и корпоративное управление : учебное пособие / В.Я. Горфинкель, В.С. Торопцов, В.А. Швандар. – М. : Юнити-Дана, 2015 - 129 с.	http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=119552
2. Емельянова Е.А. Деловые коммуникации : учебное пособие / Е.А. Емельянова ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Томский Государственный Университет Систем Управления и Радиоэлектроники (ТУСУР). - Томск : Эль Контент, 2014 - 122 с.	http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=480463
3. Маслова В.М. Сфера PR в маркетинге : учебное пособие / В.М. Маслова, И.М. Синяева, В.В. Синяев. – М. : Юнити-Дана, 2015 - 384 с.	http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114502

8.2. Дополнительная литература

Название	Ссылка
2. Емельянова Е.А. Деловые коммуникации : учебное пособие / Е.А. Емельянова ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Томский Государственный Университет Систем Управления и Радиоэлектроники (ТУСУР). - Томск : Эль Контент, 2014 - 122 с.	http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=480463
1. Горфинкель В.Я. Коммуникации и корпоративное управление : учебное пособие / В.Я. Горфинкель, В.С. Торопцов, В.А. Швандар. – М. : Юнити-Дана, 2015 - 129 с.	http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=119552
3. Маслова В.М. Сфера PR в маркетинге : учебное пособие / В.М. Маслова, И.М. Синяева, В.В. Синяев. – М. : Юнити-Дана, 2015 - 384 с.	http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114502

8.3. Информационно-телекоммуникационные ресурсы сети «Интернет»

Официальный сайт Министерства экономического развития Российской Федерации [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://economy.gov.ru/mines/main> Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики [Электронный ресурс]: Режим доступа: <https://www.gks.ru/> Официальный сайт издания «Экономика и жизнь» [Электронный ресурс]: Режим доступа: <https://www.eg-online.ru/> Образовательный портал ФГБОУ ВО «МГТУ» [Электронный ресурс]: Режим доступа: <https://mkgtu.ru/> Официальный сайт Правительства Российской Федерации. [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://www.government.ru> Информационно-правовой портал «Гарант» [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://www.garant.ru/> Научная электронная библиотека www.eLIBRARY.RU – Режим доступа: <http://elibrary.ru/> Электронный каталог библиотеки – Режим доступа: <http://lib.mkgtu.ru:8004/catalog/fol2> Единое окно доступа к образовательным ресурсам: Режим доступа: <http://window.edu.ru/>



9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

В процессе подготовки письменной работы (курсовой работы, реферата, эссе, контрольной работы) студенты имеют возможность обосновать свое понимание темы, внести свои предложения. При подготовке письменной работы целесообразно придерживаться следующей схемы изучения вопросов:

- уяснение (осмысление), с учетом полученных в университете знаний, избранной темы письменной работы;
- подбор (поиск) необходимой научной, справочной, учебной литературы, статистических и социологических сведений, законодательных и иных нормативных правовых актов, а также иных источников;
- анализ и систематизация собранных по теме работы материалов;
- подготовка плана написания работы;
- написание текста работы в объеме, определяемом видом работы: курсовая работа – 25-30 стр.; реферат – 10-15 стр.; эссе – 7-8 стр.; контрольная работа – 3-5 стр.
- оформление рукописи работы в соответствии с предъявляемыми требованиями (оформление титульного листа, сносок, библиографии).

При сборе материалов для написания работы важно ориентироваться как на современные новейшие литературные источники, так и на предшествующие последним 5-15 лет.

В ходе анализа и систематизации имеющихся по теме материалов намечается структура работы. Целесообразно план работы согласовать с научным руководителем, предложив для обсуждения несколько вариантов. В соответствии с согласованным планом осуществляется группировка материалов по главам, параграфам либо по пунктам и их систематизация, т.е. расположение в определенной логической последовательности. Рубрики или иные выделения в тексте должны акцентировать внимание на важных, узловых аспектах темы, выводах, рекомендациях, предложениях.

Написание работы осуществляется самостоятельно путем творческого изложения собранных научных материалов и нормативных источников. При использовании идей, выводов либо текстового материала (цитат) других авторов необходимо делать ссылку на соответствующее издание, где содержатся используемые идеи и материалы. Подготовленная рукопись требует повторного прочтения, критической оценки материала, с целью выявления наиболее слабых, отвлеченно-описательных, недостаточно аргументированных моментов, а также тех частей текста, содержание которых выходит за пределы темы письменной работы. Одновременно осуществляется литературная правка, проверяется правильность написания выходных данных (для научной работы – точное указание фамилии, имени,

отчества автора (ов), название научного труда, место издания, название издательства, год издания, номера страниц. Уточняется правильность оформления работы, написания научно-справочного аппарата в тексте и в конце письменной работы.

Письменные работы оформляются на стандартной бумаге А4. Текст печатается через полтора интервала и только с одной стороны листа. Сноски оформляются внизу страницы через один интервал или в квадратных скобках в тексте работы. Необходимо соблюдать следующие размеры полей: левое – 30 мм., правое –10 мм., верхнее и нижнее –20 мм. Шрифт: TimesNewRoman. 14 кегль для основного текста и 10 кегль для сносок внизу страницы.

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

10.1. Перечень необходимого программного обеспечения

Название
Microsoft Office Word 2010 Номер продукта 14.0.6024.1000 SP1 MSO 02260-018-0000106-48095
Офисный пакет Microsoft office 2016 Договор от 26.05.2020 № 32009117096 Договор от 17.01.2019 № 31908696765

10.2. Перечень необходимых информационных справочных систем:

Каждый обучающийся в течение всего периода обучения обеспечен индивидуальным неограниченным доступом к электронно-библиотечным системам:

Название
1. Консультант Плюс - справочная правовая система (http://consultant.ru)
4. Электронная Библиотека Диссертаций (https://dvs.rsl.ru)
5. КиберЛенинка (http://cyberleninka.ru)
6. Национальная электронная библиотека (http://нэб.рф)

Для обучающихся обеспечен доступ (удаленный доступ) к следующим современным профессиональным базам данных, информационным справочным и поисковым системам:

Название
Znanium.com. Базовая коллекция : электронно-библиотечная система : сайт / ООО 'Научно-издательский центр Инфра-М'. - Москва, 2011 - - URL: http://znanium.com/catalog (дата обновления: 06.06.2019). - Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст: электронный. Фонд ЭБС формируется с учетом всех изменений образовательных стандартов и включает учебники, учебные пособия, УМК, монографии, авторефераты, диссертации, энциклопедии, словари и справочники, законодательно-нормативные документы, специальные периодические издания и издания, выпускаемые издательствами вузов. http://znanium.com/catalog/
IPRBooks. Базовая коллекция : электронно-библиотечная система : сайт / Общество с ограниченной ответственностью Компания 'Ай Пи Ар Медиа'. - Саратов, 2010 - . - URL: http://www.iprbookshop.ru/586.html - Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст электронный. Является распространенным образовательным электронным ресурсом для высших и средних специальных учебных заведений, научно-исследовательских институтов, публичных библиотек, приобретающих корпоративный доступ для своих обучающихся, преподавателей и т.д. ЭБС включает учебную и научную литературу по направлениям подготовки высшего и среднего профессионального образования. http://www.iprbookshop.ru/586.html



11. Описание материально-технической базы необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Наименования специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа
<p>Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, оснащенные оборудованием и техническими средствами обучения ауд. 5-5-21, адрес: 385000, Республика Адыгея, г. Майкоп, ул. Жуковского/ ул. Пролетарская, дом № 30/дом № 234 (385000, Республика Адыгея, г. Майкоп, ул. Жуковского, дом №30/ ул. Пролетарская, дом №234, стр. 1), Учебный корпус № 5.</p>	<p>Учебная мебель на 28 посадочных мест, доска, мультимедийное оборудование (проектор, экран)</p>	<p>Microsoft Office Word 2010 Номер продукта 14.0.6024.1000 SP1 MSO 02260-018-0000106-48095Офисный пакет Microsoft office 2016 Договор от 26.05.2020 № 32009117096 Договор от 17.01.2019 № 31908696765</p>
<p>Аудитория для практических занятий, групповых и индивидуальных консультаций. Текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенные оборудованием и техническими средствами, ауд. 5-5-22, адрес: 385000, Республика Адыгея, г. Майкоп, ул. Жуковского/ ул. Пролетарская, дом № 30/дом № 234 (385000, Республика Адыгея, г. Майкоп, ул. Жуковского, дом №30/ ул. Пролетарская, дом №234, стр. 1), Учебный корпус № 5</p>	<p>Учебная мебель на 28 посадочных мест, доска, мультимедийное оборудование (проектор, экран)</p>	<p>Microsoft Office Word 2010 Номер продукта 14.0.6024.1000 SP1 MSO 02260-018-0000106-48095Офисный пакет Microsoft office 2016 Договор от 26.05.2020 № 32009117096 Договор от 17.01.2019 № 31908696765</p>
<p>Помещение для самостоятельной работы обучающихся: 1-Читальный зал ФГБОУ ВО «МГТУ», адрес: 385000, Республика Адыгея, г. Майкоп, ул. Первомайская, дом № 191, Здание учебного корпуса</p>	<p>Мебель на 150 посадочных мест, компьютерное оснащение с выходом в Интернет на 30 посадочных мест, специализированная мебель (стулья, столы, шкафы, шкафы выставочные), мультимедийное оборудование, оргтехника (принтеры, сканеры, ксерокс)</p>	<p>Microsoft Office Word 2010 Номер продукта 14.0.6024.1000 SP1 MSO 02260-018-0000106-48095Офисный пакет Microsoft office 2016 Договор от 26.05.2020 № 32009117096 Договор от 17.01.2019 № 31908696765</p>

