

**МИНИСТЕРСТВО ТРАНСПОРТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**  
**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ**  
**УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ**  
**«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ТРАНСПОРТА»**

СОГЛАСОВАНО:

Выпускающая кафедра СТ  
Заведующий кафедрой СТ



И.В. Федякин

16 сентября 2020 г.

УТВЕРЖДАЮ:

Директор ИЭФ



Ю.И. Соколов

16 сентября 2020 г.



Кафедра «История»

Автор Новожилов Александр Михайлович, к.пол.н., доцент

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

**Реклама и связи с общественностью**

Направление подготовки:	43.03.02 – Туризм
Профиль:	Управление и проектирование туризма (по видам транспорта)
Квалификация выпускника:	Бакалавр
Форма обучения:	очная
Год начала подготовки	2020

<p style="text-align: center;">Одобрено на заседании Учебно-методической комиссии института Протокол № 1 31 августа 2020 г. Председатель учебно-методической комиссии</p>  <p style="text-align: right;">М.В. Ишханян</p>	<p style="text-align: center;">Одобрено на заседании кафедры</p> <p>Протокол № 10 31 августа 2020 г. Заведующий кафедрой</p>  <p style="text-align: right;">А.В. Федякин</p>
--	--

Рабочая программа учебной дисциплины (модуля) в виде электронного документа выгружена из единой корпоративной информационной системы управления университетом и соответствует оригиналу

Простая электронная подпись, выданная РУТ (МИИТ)  
ID подписи: 364034  
Подписал: Заведующий кафедрой Федякин Алексей Владимирович  
Дата: 31.08.2020

Москва 2020 г.

## **1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

Цель изучения дисциплины:

- изучение основных аспектов рекламной деятельности;
- формирование у студентов профессионального взгляда на дизайн и рекламную деятельность; познание основ использования рекламных технологий и приемов создания рекламной продукции в социально-культурной деятельности;
- анализ эффективных способов создания рекламной продукции через изучение основных каналов распространения рекламной информации и специфики социально-психологических основ рекламы, правовых и эстетических аспектов регулирования рекламной деятельности;
- развитие творческого мышления, коммуникативных навыков, самосовершенствование.

## **2. МЕСТО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП ВО**

Учебная дисциплина "Реклама и связи с общественностью" относится к блоку 1 "Дисциплины (модули)" и входит в его вариативную часть.

### **2.1. Наименования предшествующих дисциплин**

Для изучения данной дисциплины необходимы следующие знания, умения и навыки, формируемые предшествующими дисциплинами:

#### **2.1.1. Ивент-менеджмент:**

Знания:

Умения:

Навыки:

#### **2.1.2. Психология управления:**

Знания:

Умения:

Навыки:

### **2.2. Наименование последующих дисциплин**

### 3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), СООТНЕСЕННЫЕ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

В результате освоения дисциплины студент должен:

№ п/п	Код и название компетенции	Ожидаемые результаты
1	ПКР-8 Способен в соответствии с принципами сервиса, нормами поведения и стандартами обслуживания, осуществлять эффективные коммуникации с клиентами и поставщиками услуг;	<p>ПКР-8.1 Обеспечивает выполнение требований нормативно-правовых актов к обслуживанию потребителей и (или) туристов.</p> <p>ПКР-8.2 Обеспечивает эффективные коммуникации с потребителями туристских услуг, контрагентами и бизнес средой.</p> <p>ПКР-8.3 Разрабатывает внутрифирменные стандарты обслуживания потребителей.</p>
2	УК-2 Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений;	<p>УК-2.1 Определяет круг задач в рамках поставленной цели, определяет связи между ними.</p> <p>УК-2.2 Предлагает способы решения поставленных задач и ожидаемые результаты; оценивает предложенные способы с точки зрения соответствия цели проекта.</p> <p>УК-2.3 Планирует реализацию задач в зоне своей ответственности с учетом имеющихся ресурсов и ограничений, действующих правовых норм.</p> <p>УК-2.4 Выполняет задачи в зоне своей ответственности в соответствии с запланированными результатами и точками контроля, при необходимости корректирует способы решения задач.</p> <p>УК-2.5 Представляет результаты проекта, предлагает возможности их использования и/или совершенствования.</p>
3	УК-4 Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах).	<p>УК-4.1 Выбирает стиль общения на русском языке в зависимости от цели и условий партнерства; адаптирует речь, стиль общения и язык жестов к ситуациям взаимодействия.</p> <p>УК-4.2 Ведет деловую переписку на русском языке с учетом особенностей стилистики официальных и неофициальных писем.</p> <p>УК-4.3 Ведет деловую переписку на иностранном языке с учетом особенностей стилистики официальных писем и социокультурных различий.</p> <p>УК-4.4 Выполняет для личных целей перевод официальных и профессиональных текстов с иностранного языка на русский, с русского языка на иностранный.</p> <p>УК-4.5 Публично выступает на русском языке, строит свое выступление с учетом аудитории и цели общения.</p> <p>УК-4.6 Устно представляет результаты своей деятельности на иностранном языке, может поддержать разговор в ходе их обсуждения.</p>

#### 4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ И АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСАХ

##### 4.1. Общая трудоемкость дисциплины составляет:

3 зачетных единиц (108 ак. ч.).

##### 4.2. Распределение объема учебной дисциплины на контактную работу с преподавателем и самостоятельную работу обучающихся

Вид учебной работы	Количество часов	
	Всего по учебному плану	Семестр 6
Контактная работа	32	32,15
Аудиторные занятия (всего):	32	32
В том числе:		
лекции (Л)	16	16
практические (ПЗ) и семинарские (С)	16	16
Самостоятельная работа (всего)	76	76
ОБЩАЯ трудоемкость дисциплины, часы:	108	108
ОБЩАЯ трудоемкость дисциплины, зач.ед.:	3.0	3.0
Текущий контроль успеваемости (количество и вид текущего контроля)	ПК1, ПК2	ПК1, ПК2
Виды промежуточной аттестации (экзамен, зачет)	ЗаО	ЗаО

### 4.3. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам)

№ п/п	Семестр	Тема (раздел) учебной дисциплины	Виды учебной деятельности в часах/ в том числе интерактивной форме						Формы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации
			Л	ЛР	ПЗ/ТП	КСР	СР	Всего	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	6	Раздел 1 Введение в коммуникативную деятельность как профессию 1. Понятия интегрированных коммуникаций 2. Профессионально-должностная специализация в ИК 3. Информационные основания коммуникативной деятельности 4. Управленческая сущность ИК	3		3		13	19	ПК1, Устный опрос
2	6	Раздел 2 Исторические этапы формирования рекламы и связей с общественностью как сферы профессиональной деятельности. 1. Зарождение и этапы развития рекламы как коммуникации 2. Потребности и формы институционализации связей с общественности как профессиональной деятельности 3. Исторические этапы формирования МК в западном рыночном обществе 4. Исторические этапы формирования МК в России 5. Профессиональные союзы, кодексы, правовые основы деятельности в ИК	3		3		11	17	, Устный опрос
3	6	Раздел 3 Предмет, основные	1		2,5		13	16,5	, Устный опрос

№ п/п	Семестр	Тема (раздел) учебной дисциплины	Виды учебной деятельности в часах/ в том числе интерактивной форме						Формы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации
			Л	ЛР	ПЗ/ТП	КСР	СР	Всего	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
		направления и инструменты интегрированных коммуникаций 1. Коммуникация как процесс. Теоретические основы и модели изучения коммуникации. 2. Базисный субъект и сущность ИК. 3. Содержательные компоненты имиджа и репутации организации. 4. Рекламные идентификаторы товара. ATL-реклама, BTL-реклама.							
4	6	Раздел 4 Социологическое обеспечение интегрированных коммуникаций. 1. Цели и задачи эмпирических социологических исследований в ИК. 2. Исследование внешней коммуникативной среды методами количественного анализа. 3. Исследование внутрикорпоративных коммуникаций методами качественного анализа.	3		1,5		13	17,5	ПК2, Устный опрос
5	6	Раздел 5 Интегрированные технологии продвижения во внешней и внутренней коммуникативных пространствах. 1. Технология имиджмейкинга организации: позиционирование	3		3,5		13	19,5	, Устный опрос

№ п/п	Семестр	Тема (раздел) учебной дисциплины	Виды учебной деятельности в часах/ в том числе интерактивной форме						Формы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации
			Л	ЛР	ПЗ/ТП	КСР	СР	Всего	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
		<p>компаний на рынке.</p> <p>2. Корпоративная реклама и реклама товаров.</p> <p>3. Паблицитная кампания в структуре ИК-стратегии. Технологии работы со СМИ.</p> <p>4. Технологии создания специальных, присоединенных и целенаправленных событий.</p> <p>5. Спонсоринг и фандрайзинг.</p>							
6	6	<p>Раздел 6 Проектирование проектов и компаний в интегрированных коммуникаций</p> <p>1. Проектирование в ИК. Проект-менеджмент, аккаунт-менеджмент. Вертикальная и горизонтальная структуры управления.</p> <p>2. Бизнес-план. Лимит затрат и прогнозирование прибыли. Стратегии маркетинга.</p> <p>3. Реализация идеи. Создание творческо-производственного коллектива. Состав творческой группы. Нормативные акты и законодательная база</p> <p>4. Правила презентации готового продукта заказчику. Постановочный проект фильма и пилотный вариант программы.</p>	3		2,5		13	18,5	Устный опрос
7	6	Раздел 7 Экзамен						0	ЗаО
8		Всего:	16		16		76	108	





#### 4.4. Лабораторные работы / практические занятия

Лабораторные работы учебным планом не предусмотрены.

Практические занятия предусмотрены в объеме 16 ак. ч.

№ п/п	№ семестра	Тема (раздел) учебной дисциплины	Наименование занятий	Всего часов/ из них часов в интерактивной форме
1	2	3	4	5
1	6	РАЗДЕЛ 1 Введение в коммуникативную деятельность как профессию	Понятия интегрированных коммуникаций	1
2	6	РАЗДЕЛ 1 Введение в коммуникативную деятельность как профессию	Профессионально-должностная специализация в ИК	0,5
3	6	РАЗДЕЛ 1 Введение в коммуникативную деятельность как профессию	Информационные основания коммуникативной деятельности	0,5
4	6	РАЗДЕЛ 1 Введение в коммуникативную деятельность как профессию	Управленческая сущность ИК	1
5	6	РАЗДЕЛ 2 Исторические этапы формирования рекламы и связей с общественностью как сферы профессиональной деятельности.	Зарождение и этапы развития рекламы как коммуникации	0,5
6	6	РАЗДЕЛ 2 Исторические этапы формирования рекламы и связей с общественностью как сферы профессиональной деятельности.	Потребности и формы институционализации связей с общественности как профессиональной деятельности	0,5
7	6	РАЗДЕЛ 2 Исторические этапы формирования рекламы и связей с общественностью как сферы профессиональной деятельности.	Исторические этапы формирования МК в западном рыночном обществе	0,5

№ п/п	№ семестра	Тема (раздел) учебной дисциплины	Наименование занятий	Всего часов/ из них часов в интерактивной форме
1	2	3	4	5
8	6	РАЗДЕЛ 2 Исторические этапы формирования рекламы и связей с общественностью как сферы профессиональной деятельности.	Исторические этапы формирования МК в России	1
9	6	РАЗДЕЛ 2 Исторические этапы формирования рекламы и связей с общественностью как сферы профессиональной деятельности.	Профессиональные союзы, кодексы, правовые основы деятельности в ИК	0,5
10	6	РАЗДЕЛ 3 Предмет, основные направления и инструменты интегрированных коммуникаций	Коммуникация как процесс. Теоретические основы и модели изучения коммуникации.	0,5
11	6	РАЗДЕЛ 3 Предмет, основные направления и инструменты интегрированных коммуникаций	Базисный субъект и сущность ИК.	0,5
12	6	РАЗДЕЛ 3 Предмет, основные направления и инструменты интегрированных коммуникаций	Содержательные компоненты имиджа и репутации организации.	0,5
13	6	РАЗДЕЛ 3 Предмет, основные направления и инструменты интегрированных коммуникаций	Рекламные идентификаторы товара. ATL-реклама, VTL-реклама.	1
14	6	РАЗДЕЛ 4 Социологическое обеспечение интегрированных коммуникаций.	Цели и задачи эмпирических социологических исследований в ИК.	0,5
15	6	РАЗДЕЛ 4 Социологическое обеспечение интегрированных коммуникаций.	Исследование внешней коммуникативной среды методами количественного анализа.	0,5

№ п/п	№ семестра	Тема (раздел) учебной дисциплины	Наименование занятий	Всего часов/ из них часов в интерактивной форме
1	2	3	4	5
16	6	РАЗДЕЛ 4 Социологическое обеспечение интегрированных коммуникаций.	Исследование внутрикорпоративных коммуникаций методами качественного анализа.	0,5
17	6	РАЗДЕЛ 5 Интегрированные технологии продвижения во внешней и внутренней коммуникативных пространствах.	Технология имиджмейкинга организации: позиционирование компании на рынке.	0,5
18	6	РАЗДЕЛ 5 Интегрированные технологии продвижения во внешней и внутренней коммуникативных пространствах.	Корпоративная реклама и реклама товаров.	0,5
19	6	РАЗДЕЛ 5 Интегрированные технологии продвижения во внешней и внутренней коммуникативных пространствах.	Паблицитная кампания в структуре ИК-стратегии. Технологии работы со СМИ.	0,5
20	6	РАЗДЕЛ 5 Интегрированные технологии продвижения во внешней и внутренней коммуникативных пространствах.	Технологии создания специальных, присоединенных и целенаправленных событий.	1
21	6	РАЗДЕЛ 5 Интегрированные технологии продвижения во внешней и внутренней коммуникативных пространствах.	Спонсоринг и фандрайзинг.	1
22	6	РАЗДЕЛ 6 Проектирование проектов и компаний в интегрированных коммуникаций	Проектирование в ИК. Проект- менеджмент, аккаунт -менеджмент. Вертикальная и горизонтальная структуры управления.	0,5
23	6	РАЗДЕЛ 6 Проектирование проектов и компаний в интегрированных коммуникаций	Бизнес-план. Лимит затрат и прогнозирование прибыли. Стратегии маркетинга.	0,5

№ п/п	№ семестра	Тема (раздел) учебной дисциплины	Наименование занятий	Всего часов/ из них часов в интерактивной форме
1	2	3	4	5
24	6	РАЗДЕЛ 6 Проектирование проектов и компаний в интегрированных коммуникаций	Реализация идеи. Создание творческо-производственного коллектива. Состав творческой группы. Нормативные акты и законодательная база	1
25	6	РАЗДЕЛ 6 Проектирование проектов и компаний в интегрированных коммуникаций	Правила презентации готового продукта заказчику. Постановочный проект фильма и пилотный вариант программы.	0,5
ВСЕГО:				16/0

#### 4.5. Примерная тематика курсовых проектов (работ)

Примерная тематика курсовых проектов (работ) – нет

## **5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ**

Реализация компетентностного подхода предусматривает широкое использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий – компьютерных симуляций, деловых и ролевых игр, разбор конкретных ситуаций, психологические и иные тренинги в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития профессиональных навыков студентов. В рамках курса предусмотрены встречи с представителями российских и зарубежных компаний, государственных и общественных организаций, мастер-классы экспертов и специалистов. Удельный вес занятий, осуществляемых в интерактивных формах, определяется главной целью программы, особенностями контингента студентов и самой дисциплины. Процент аудиторных занятий, а также занятия лекционного типа для соответствующих групп студентов в целом в учебном процессе определяется требованиями ФГОС ВПО с учетом специфики ООП.

## 6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

№ п/п	№ семестра	Тема (раздел) учебной дисциплины	Вид самостоятельной работы студента. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы	Всего часов
1	2	3	4	5
1	6	РАЗДЕЛ 1 Введение в коммуникативную деятельность как профессию	Работа с источниками по определенной тематике	13
2	6	РАЗДЕЛ 2 Исторические этапы формирования рекламы и связей с общественностью как сферы профессиональной деятельности.	Работа с источниками по определенной тематике	11
3	6	РАЗДЕЛ 3 Предмет, основные направления и инструменты интегрированных коммуникаций	Работа с источниками по определенной тематике	13
4	6	РАЗДЕЛ 4 Социологическое обеспечение интегрированных коммуникаций.	Работа с источниками по определенной тематике	13
5	6	РАЗДЕЛ 5 Интегрированные технологии продвижения во внешней и внутренней коммуникативных пространствах.	Работа с источниками по определенной тематике	13
6	6	РАЗДЕЛ 6 Проектирование проектов и компаний в интегрированных коммуникаций	Работа с источниками по определенной тематике	13
ВСЕГО:				76

## 7. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

### 7.1. Основная литература

№ п/п	Наименование	Автор (ы)	Год и место издания Место доступа	Используется при изучении разделов, номера страниц
1	Маркетинг [Текст]	Гавриленко, Николай Иванович.	М. : Академия, 2011 НТБ МИИТ ЭБС Лань	192 с
2	Основы маркетинга [Текст]	Евдокимов, Олег Георгиевич	М. : МИИТ, 2011 НТБ МИИТ ЭБС Лань	185 с.
3	Коммуникационный менеджмент [Текст]	Власюк, Галина Викторовна.	М. : МИИТ, , 2011 НТБ МИИТ ЭБС Лань	Все разделы

### 7.2. Дополнительная литература

№ п/п	Наименование	Автор (ы)	Год и место издания Место доступа	Используется при изучении разделов, номера страниц
4	Теория и практика связей с общественностью: Технология PR-мероприятия [Текст]	Воронцова, Наталья Николаевна	М. : МИИТ, , 2006 НТБ МИИТ ЭБС Лань	120 с
5	Связи с общественностью. Теория и практика [Текст]	Чумиков, Александр Николаевич	М. : Дело, , 2006 НТБ МИИТ ЭБС Лань	Все разделы
6	Теория и практика связей с общественностью. Вводный курс [Текст] :	Емельянов, Станислав Михайлович	СПб. : "Питер", , 2006 НТБ МИИТ ЭБС Лань	- 240 с.
7	Маркетинг [Текст]	Басовский, Леонид Ефимович.	М. : ИНФРА-М, , 2006 НТБ МИИТ ЭБС Лань	219 с.
8	Психология рекламы [Текст]	Мокшанцев, Рудольф Иванович	М. : Инфра-М, Новосибирск : Сибирское соглашение, 2006 НТБ МИИТ ЭБС Лань	230 с

## 8. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ "ИНТЕРНЕТ", НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Для обучающихся должна быть обеспечена возможность оперативного обмена информацией с отечественными и зарубежными вузами, предприятиями и организациями, обеспечен доступ к современным профессиональным базам данных, информационным справочным и поисковым системам



1. Библиотека Академии Наук <http://www.neva.ru/>
2. ВИНИТИ [http://www.mark-itt.ru/collection/info\\_resources/f13.shtml](http://www.mark-itt.ru/collection/info_resources/f13.shtml)
3. Всероссийская Государственная Библиотека Иностранной Литературы <http://www.libfl.ru/>
4. Государственная Публичная Историческая Библиотека России <http://www.shpl.ru/>
5. Российская Государственная Библиотека <http://www.rsl.ru/>
6. [www.4p.ru](http://www.4p.ru) (теория и практика маркетинга: брендинг, мерчендайзинг и др.; свободный доступ к результатам различных маркетинговых исследований)
7. [www.marketing.spb.ru](http://www.marketing.spb.ru) (публикации по вопросам маркетинга: брендинг, ценообразование, поведение потребителей, финансовый, промышленный, международный маркетинг и т.д.; примеры маркетинговых исследований)
8. [www.sostav.ru](http://www.sostav.ru) (аналитические статьи, обзоры рынка, публикации из СМИ)
9. [www.adme.ru](http://www.adme.ru) (энциклопедия рекламы)

### **9. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)**

Учебный процесс по дисциплине обеспечивается программами пакета Microsoft Office. При проведении промежуточной аттестации используются тесты в электронном виде с применением программы АСТ\_SWAT.

### **10. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)**

Для аудиторных занятий необходимо должно количество рабочих мест студентов и преподавателя, оборудованных в соответствии с требованиями правил техники безопасности, санитарных норм, а также другими предписаниями, имеющимися в нормативных правовых актах Российской Федерации.

Естественное и искусственное освещение аудитории должно быть обеспечено в соответствии со СНиП-23-05-95. "Естественное и искусственное освещение".

Ориентация окон учебных помещений должна быть на южную, восточную или юго-восточную стороны горизонта. В помещении должно быть боковое левостороннее освещение. При двухстороннем освещении при глубине помещения аудитории более 6 м обязательно устройство правостороннего подсвета, высота которого должна быть не менее 2.2 м от пола. Запрещается загромождение световых проемов (с внутренней и внешней стороны) оборудованием или другими предметами. Светопроемы аудитории должны быть оборудованы регулируемыми солнцезащитными устройствами типа жалюзи, тканевыми шторами светлых тонов, сочетающихся с цветом стен и мебели. Для искусственного освещения следует использовать люминесцентные светильники типов: ЛС002х40, ЛП028х40, ЛП002-2х40, ЛП034-4Х36, ЦСП-5-2Х40. Светильники должны быть установлены рядами вдоль лаборатории параллельно окнам. Необходимо предусматривать раздельное (по рядам) включение светильников. Классная доска должна освещаться двумя установленными параллельно ей зеркальными светильниками типа ЛПО-30-40-122(125) ("кососвет"). Светильники должны размещаться выше верхнего края доски на 0,3 м и на 0,6 м в сторону класса перед доской. Наименьший уровень освещенности рабочих мест для учителя и для обучающихся при искусственном освещении должен быть не менее 300 лк, на классной доске – 500.

Окраска помещения в зависимости от ориентации должна быть выполнена в теплых или холодных тонах слабой насыщенности. Помещения, обращенные на юг, окрашивают в холодные тона (гамма голубого, серого, зеленого цвета), а на север - в теплые тона (гамма желтого, розового цветов). Не рекомендуется окраска в белый, темный и контрастные

цвета (коричневый, ярко-синий, лиловый, черный, красный, малиновый).

Полы должны быть без щелей и иметь покрытие дощатое, паркетное или линолеум на утепленной основе. Стены аудитории должны быть гладкими, допускающими их уборку влажным способом. Оконные рамы и двери окрашивают в белый цвет. Коэффициент светового отражения стен должен быть в пределах 0,5-0,6, потолка-0,7-0,8, пола-0,3-0,5. Естественная вентиляция должна осуществляться с помощью фрамуг или форточек, имеющих площадь не менее 1/50 площади пола и обеспечивающих трехкратный обмен воздуха. Фрамуги и форточки должны быть снабжены удобными для закрывания и открывания приспособлениями. Электроснабжение аудитории должно быть выполнено в соответствии с требованиями ГОСТ 28139-89 и ПУЭ. Конструкция мебели и приспособлений должны отвечать санитарно-гигиеническим нормам, соответствовать антропометрическим особенностям преподавателя и студентов, учитывать специфику их труда, требования эргономики.

Для широкого использования экранно-звуковых средств обучения в кабинете необходим комплект проекционной аппаратуры. Для использования видеозаписей в кабинете должна быть видеоаппаратура. целесообразно иметь звуковую аппаратуру. Для подключения проекционной аппаратуры и других технических средств обучения должны быть не менее 3-х штепсельных розеток: одна - у классной доски, другая - на противоположной от доски стене аудитории, третья - на стене, противоположной окну. В кабинете необходимо предусмотреть рациональное размещение проекционной аппаратуры.

## **11. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

В качестве основной формы проведения практических занятий по учебной дисциплине рекомендуется заслушивание и обсуждение докладов, предварительно подготовленных студентами (как индивидуально, так и коллективно) в ходе самостоятельной работы. В качестве темы доклада может быть выбран вопрос к соответствующей теме практического занятия.

В ходе подготовки студента к практическому занятию. В библиотеке самостоятельно необходимо найти учебную и методическую литературу по вопросам дисциплины. В методических указаниях приведен библиографический список, включающий основную и дополнительную литературу.

В библиотеке студент может воспользоваться алфавитным, систематическим и электронным каталогами. Библиотечные каталоги раскрывают читателям фонд библиотеки. Важными справочными источниками по самостоятельной работе студентов являются справочные и энциклопедические издания, словари, где даны объяснения терминов. С проблемами поиска информации следует обращаться к библиографам библиотеки.

Для повышения эффективности самостоятельной работы рекомендуется делать конспекты. Конспектирование является одним из способов активизации познавательной деятельности студентов. Конспектирование - краткое письменное изложение содержания статьи, книги, доклада, лекции, включающее в себя в сжатой форме основные положения и их обоснование фактами, примерами и т.п. Начиная конспектировать источник, необходимо записать фамилию автора, полное название работы, указать год и место издания. Рекомендуется отмечать в тексте конспекта страницы источника, чтобы можно было быстро отыскать нужное место в книге. Процесс работы над источниками подразделяется на два основных этапа: 1) знакомство с документом, произведением; 2) составление конспекта. На первом этапе необходимо: прочитать работу, уяснить смысл всего текста в целом; сделать для себя заметки о структуре изучаемой работы, определить основные положения и выводы; вторично прочитать работу, выделить основные мысли автора, проследить за их развитием в труде; обратить внимание на формы и методы доказательств, которыми пользуется автор при разработке основных положений. На

втором этапе необходимо: кратко, своими словами, изложить основное содержание материала соответственно главам или разделам произведения. В процессе конспектирования в авторской последовательности излагать основные положения работы; при освещении основных положений в конспекте должны быть отражены и авторские их обоснования. В конспекте необходимо привести наиболее яркие цифры и факты и т.д., внесенные автором труда для документального обоснования своих выводов и положений. Наиболее важные положения и выводы цитировать по источнику. Цитировать фрагмент произведения следует строго по источнику, не внося в цитату никаких изменений. Собственные мысли, возникшие в ходе изучения первоисточника, а также пометки другого рода, выносить на поля конспекта по мере работы над произведением. Конспект должен быть составлен с единой системой подчеркивания, отделением законченной мысли (абзаца) красной строкой.

Полезным будет владение программами Excel, Power Point, а так же умение обращаться с видео-, фото-, аудиотехникой.

Во вводной части семинарского занятия необходимо проверить наличие студентов и их готовность к семинарскому занятию, объявить тему, цели и учебные вопросы занятия. Далее следует предоставить слово соответствующему докладчику. Продолжительность доклада – 10-15 минут. После доклада рекомендуется предоставить возможность студентам задать вопросы докладчику, а при необходимости – внести свои добавления и уточнения, ответить на возникшие у аудитории вопросы. После этого следует провести разбор доклада и дать оценку докладчику (докладчикам), исходя из следующих критериев:

I. Оценка структуры доклада:

- наличие поставленной проблемы;
- логичность изложения;
- наличие необходимых структурных частей (вступление, основная часть, заключение) и их полнота;
- наличие анализа использованной литературы.

II. Оценка содержания доклада:

- соответствие содержания заявленной теме;
- полнота раскрытия поставленной проблемы;
- наличие примеров, многообразия концепций (отечественных и зарубежных);
- полнота аргументации и обоснованность выводов;
- наличие у докладчика собственной позиции по данной теме.

В заключительной части занятия следует отметить наиболее активных студентов, полноту и качество отработки учебных вопросов, степень достижения поставленных учебных целей. Затем необходимо дать студентам рекомендации по более полному и эффективному изучению вопросов и освоению доступного им массива литературы научного и публицистического профиля.