



КГЭУ

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«КАЗАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭНЕРГЕТИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «КГЭУ»)

АКТУАЛИЗИРОВАНО
Решение Ученого Совета ИЦТЭ КГЭУ
Протокол № 7 от 24.03.2026 г.

УТВЕРЖДАЮ
Директор Института цифровых
технологий и экономики

_____ Э.И. Беляев
« ____ » _____ 2023 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.О.24 Теория и практика связей с общественностью

Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Квалификация _____ Бакалавр _____

г. Казань, 2023

Программу разработал(и):

Наименование кафедры	Должность, уч.степень, уч.звание	ФИО разработчика
ФМК	К. полит.н	Чурашова Е.А.

Согласование	Наименование подразделения	Дата	№ протокола	Подпись
Одобрена	ФМК	19.05.2023	№5	_____ Заф.каф., д.ф.н., доц., Миннуллина Э. Б.
Согласована	ФМК	19.05.2023	№5	_____ Заф.каф., д.ф.н., доц., Миннуллина Э. Б.
Согласована	Учебно-методический совет ИЦТЭ	30.05.2023	№7	_____ Директор, к.т.н., доц. Беляев Э.И.
Одобрена	Ученый совет ИЦТЭ	30.05.2023	№9	_____ Директор, к.т.н., доц. Беляев Э.И.

1. Цель, задачи и планируемые результаты обучения по дисциплине

(Цель и задачи освоения дисциплины, соответствующие цели ОП)

Целью освоения дисциплины «Теория и практика связей с общественностью» является формирование представления о связях с общественностью как стержневой части интегрированных маркетинговых коммуникаций

Задачами дисциплины являются:

1. изучение теоретических принципов связей с общественностью;
2. приобретение навыков организационной и творческой работы в сфере рекламы и связей с общественностью

Компетенции и индикаторы, формируемые у обучающихся:

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора
ОПК-4 Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	ОПК-4.2 Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов
ОПК-7 Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности	ОПК-7.1 Знает цеховые принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности

Предшествующие дисциплины (модули), практики, НИР, др. Введение в профессиональную деятельность

Последующие дисциплины (модули), практики, НИР, др. Антикризисные коммуникации предприятия, Стилистика и литературное редактирование, Риторика, Организация и проведение рекламных и PR-кампаний

3. Структура и содержание дисциплины

3.1. Структура дисциплины

Для очной формы обучения

Вид учебной работы	Всего ЗЕ	Всего часов	Семестр(ы)	
			3	4
ОБЩАЯ ТРУДОЕМКОСТЬ ДИСЦИПЛИНЫ	8	288	72	180
КОНТАКТНАЯ РАБОТА*	4,4	159	99	60
АУДИТОРНАЯ РАБОТА	3,3	118	84	34
Лекции	1,4	50	50	-
Практические (семинарские) занятия	1,9	68	34	34

Лабораторные работы	-	-	--	
САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА ОБУЧАЮЩЕГОСЯ	3,7	134	88	46
Проработка учебного материала	0,4	14	9	5
Курсовой проект			0	0
Курсовая работа	1	36	0	36
Подготовка к промежуточной аттестации	1	36	36	
Промежуточная аттестация:			Э	
			-	КР

Для заочной формы обучения

Вид учебной работы	Всего ЗЕ	Всего часов	Курс(ы)
			2
ОБЩАЯ ТРУДОЕМКОСТЬ ДИСЦИПЛИНЫ	8	288	288
КОНТАКТНАЯ РАБОТА*	2,3	82	82
АУДИТОРНАЯ РАБОТА	1	34	34
Лекции	0,4	14	14
Практические (семинарские) занятия	0,6	20	20
Лабораторные работы	-	-	--
САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА ОБУЧАЮЩЕГОСЯ	6,8	245	245
Проработка учебного материала	0,6	21	21
Курсовой проект			0
Курсовая работа	1	36	36
Подготовка к промежуточной аттестации	0,3	9	9
Промежуточная аттестация:			Э
			КР

3.2. Содержание дисциплины, структурированное по разделам и видам занятий

Разделы дисциплины	Всего часов	Распределение трудоемкости по видам учебной работы				Формы и вид контроля	Индексы индикаторов формируемых компетенций
		лекции	лаб. раб.	пр. зан.	сам. раб.		
Раздел 1	84	24		16	44	ТК1	ОПК-.4.1 З, ОПК -7.1 З
Раздел 2	88	26		18	44	ТК2	ОПК-4.1 У ОПК 7.1 У
Экзамен	36					ОМ 1	ОПК-.4.1 З, ОПК -7.1 З ОПК-4.1 У ОПК 7.1 У

							ОПК-4.1 В, ОПК 4.1 В
Итого за 3 семестр	208	50		34	88		
Раздел 3	80			34	46	ТКЗ	ОПК-4.1 В, ОПК-7.1 В
Курсовая работа	36					ОМкр	ОПК-4.1 З, ОПК 4.1 У, ОПК-4.1 В, ОПК-7.1 З, ОПК-7.1 У, ОПК-7.1 В
Итого за 4 семестр	80			34	46		
ИТОГО	288	50		68	134		

3.3. Содержание дисциплины

Раздел 1. Организационно-управленческая деятельность PR

Тема 1.1 Место связей с общественностью в структуре интегрированных маркетинговых коммуникаций

Тема 1.2. Организация функциональной деятельности подразделения/агентства/ специалиста PR

Тема 1.3 Внутренняя коммуникационная деятельность

Тема 1.4 Взаимозависимость коммуникационного плана и общей стратегии PR-деятельности

Тема 1.5 Модули коммуникационного планирования

Тема 1.6 Правовые и этические требования к размещению информационно-рекламных продуктов

Раздел 2. Инструментальная коммуникационная деятельность

Тема 2.1. Каналы передачи информации и возможности работы с ними

Тема 2.2. Digital-коммуникации

Тема 2.3 Коммуникационные мероприятия для СМИ и других целевых аудиторий

Тема 2.4. Коммуникационные кампании

Тема 2.5 Типы и форматы коммуникационных материалов для целевых аудиторий

Тема 2.6 Новостное производство

Раздел 3. Исследовательская и прогнозно-аналитическая PR - деятельность

Тема 3.1 Подготовка и реализация количественных исследований

Тема 3.2 Проведение качественных исследований

Тема 3.3 Информационный аудит

Тема 3.4 Коммуникационный аудит.

3.4. Тематический план практических занятий

1. PR-подразделения в государственной структуре
2. PR –подразделения в коммерческой структуре
3. Профильное агентство, оказывающее услуги по рекламе и связям с общественностью
4. Функции коммуникационных подразделений и специалистов
5. Свот-анализ. Стратегический план.
6. Планирование имиджа. Планирование бренд-коммуникаций

7. Традиционные и конвергентные СМИ.
8. Особенности работы цифровых коммуникаций
9. Пресс-конференция и брифинг
10. Интернет-конференция, «прямая-линия»
11. Конференция. Круглый стол
12. Презентация. Конкурс
13. Пресс-тур, блог-тур
14. Положение Конституции и законов РФ об информационно-рекламной деятельности
15. Этические кодексы в области рекламы и связей с общественностью
16. Текстовые послания для СМИ
17. Синтезированные послания
18. Послания для прямой рассылки
19. Послания для устных публичных выступлений
20. Цели и виды количественных исследований. Репрезентативное исследование
21. Программа и анкета для исследования. Обработка данных и подготовка отчета
22. Экспертный опрос. Фокус-группа. Глубинное интервью. Рейтинг.
23. Инфоаудит и пресс-клиппинг
24. Поиск и обработка информации.
25. Комаудит.
26. Аудит внутренних и внешних коммуникаций

3.5. Тематический план лабораторных работ

Данный вид работ не предусмотрен учебным планом

3.6. Курсовой проект /курсовая работа

Темы курсовых работ

1. PR-технологии в развитии гражданских инициатив
2. PR-технологии в образовании (на примере...)
3. Трансформация корпоративных коммуникаций вуза в социальных медиа
4. PR-технологии в кризисных коммуникациях на примере организаций сферы культуры.
7. Анализ креативных ситуативных кампаний российских брендов в условиях кризиса
8. Анализ креативных ситуативных кампаний зарубежных брендов в условиях кризиса
9. Методы и технологии воздействия власти на общественное мнение
10. Технологии и каналы воздействия власти на общественное мнение в кризисных ситуациях
11. Digital PR в коммерческих организациях
12. Событийная коммуникация организации (ВУЗа, НКО, коммерческой организации)

13. PR-инструменты в продвижении территории
14. Технологии и методы PR-продвижения государственных информационных ресурсов
15. Публичные коммуникации органов государственной власти (по выбору студента)
- пространстве Web 2.0: анализ блогов и социальных сетей
17. Формирование имиджа некоммерческой организации
18. Флешмобы в социальных сетях и их влияние на готовность молодежи участвовать в благотворительности
19. Поколение Z как целевая аудитория в диджитал сфере на примере российской молодежи
20. Влияние социальных медиа на традиционные стратегии в антикризисных коммуникациях
21. Аккаунты органов власти в социальных сетях как инструмент популяризации принимаемых решений
24. Формирование имиджа руководителя компании (на примере конкретного субъекта)
25. Повышение эффективности использования инструментов событийных PR-технологий (на примере конкретного субъекта)
26. Формирование репутации компании на основе PR-коммуникации (на примере конкретного субъекта)
27. Организация и анализ форм рекламной деятельности предприятия посредством видеоблогинга в Интернет на примере YouTube (на примере конкретного субъекта)
28. Укрепление имиджа организации средствами PR (на примере конкретного субъекта)
29. Формирование устойчивого позитивного образа политического лидера/законодательного собрания/исполнительного органа/государственной структуры (на примере конкретного субъекта)
30. Связи с общественностью в органах государственной власти: способы взаимодействия с целевой аудиторией (на примере конкретного субъекта)
31. Организация PR-кампаний коммерческой организации(на примере конкретного субъекта).
32. Разработка и реализация социальных PR-проектов (на примере конкретного субъекта)
33. Разработка плана PR-мероприятий по повышению имиджа (на примере конкретного субъекта)

4. Оценивание результатов обучения

Оценивание результатов обучения по дисциплине осуществляется в рамках текущего контроля и промежуточной аттестации, проводимых по балльно-рейтинговой системе (БРС).

Шкала оценки результатов обучения по дисциплине:

Код компе-	Код индикатора	Заплани- рованные	Уровень сформированности индикатора компетенции
------------	----------------	----------------------	--

тенции	компетенции	результаты обучения по дисциплине	Высокий	Средний	Ниже среднего	Низкий
			от 85 до 100	от 70 до 84	от 55 до 69	от 0 до 54
			Шкала оценивания			
			отлично	хорошо	удовлетворительно	неудовлетворительно
			зачтено		не зачтено	
ОПК-4	ОПК-4.2 Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов	знать:				
		Принципы изучения целевой аудитории	Свободно и без ошибок передает основные принципы изучения	Передает основные принципы изучения целевых аудиторий, допускает незначительные ошибки	Плохо передает основные принципы изучения целевых аудиторий, допускает грубые ошибки	Не знает принципов изучения целевой аудитории
		уметь:				
		Формировать информационные послания для различных целевых групп с учетом их интересов и потребностей	Свободно и без ошибок формирует информационные послания для различных целевых групп с учетом их интересов и потребностей	Формирует информационные послания для различных целевых групп с учетом их интересов и потребностей, допускает незначительные ошибки	Слабо формирует информационные послания для различных целевых групп с учетом их интересов и потребностей, допускает грубые ошибки	Не умеет формировать информационные послания для различных целевых групп с учетом их интересов и потребностей
		владеть:				

		Навыками составления PR-текстов для разных целевых групп	Свободно владеет навыками составления PR-текстов для разных целевых групп	Владеет навыками составления PR-текстов для разных целевых групп, допускает незначительные ошибки	Слабо владеет навыками составления PR-текстов для разных целевых групп, допускает грубые ошибки	Не владеет навыками составления PR-текстов для разных целевых групп
ОПК-7	ОПК-7.1 Знает цеховые принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности	знать:				
		этические принципы, принятые профессиональным сообществом в сфере рекламы и связей с общественностью	В полном объеме и без ошибок передает этические принципы, принятые профессиональным сообществом в сфере рекламы и связей с общественностью	Знает этические принципы, принятые профессиональным сообществом в сфере рекламы и связей с общественностью, допускает незначительные ошибки	Слабо знает этические принципы, принятые профессиональным сообществом в сфере рекламы и связей с общественностью, допускает грубые ошибки	Не знает этические принципы, принятые профессиональным сообществом в сфере рекламы и связей с общественностью
		уметь:				
		создавать медиапродукты в соответствии с этическими принципами	Свободно и без ошибок умеет создавать медиапродукты в соответствии с этическими принципами	Умеет создавать медиапродукты в соответствии с этическими принципами, допускает незначительные ошибки	Плохо умеет создавать медиапродукты в соответствии с этическими принципами, допускает грубые ошибки	Не умеет создавать медиапродукты в соответствии с этическими принципами
		владеть:				
навыками соотнесения этических принципов и норм социальной ответственности	В полном объеме демонстрирует навыки соотнесения	Демонстрирует навыки соотнесения этических принципов	Демонстрирует слабые навыки соотнесения этических	Не владеет навыками соотнесения этически		

		и с деятельностью в сфере связей с общественностью	этических принципов и норм социальной ответственности с деятельностью в сфере связей с общественностью	в и норм социальной ответственности с деятельностью в сфере связей с общественностью, допускает незначительные ошибки	принципов и норм социальной ответственности с деятельностью в сфере связей с общественностью, допускает грубые ошибки	х принципов и норм социальной ответственности с деятельностью в сфере связей с общественностью
--	--	--	--	---	---	--

Оценочные материалы для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации приведены в Приложении к рабочей программе дисциплины.

Полный комплект заданий и материалов, необходимых для оценивания результатов обучения по дисциплине, хранится на кафедре разработчика.

5. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

5.1. Учебно-методическое обеспечение

5.1.1. Основная литература

1. Чумиков А.Н. Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд : учебное пособие / А. Н. Чумиков. - 2-е изд., испр. и доп. - Москва : Аспект Пресс, 2016. - 160 с. - URL: <http://www.iprbookshop.ru/57080.html>. - ISBN 978-5-7567-0819-6

2. Чумиков А.Н. Коммуникационные кампании : учебное пособие / А. Н. Чумиков. - Москва : Аспект Пресс, 2014. - 160 с. - URL: <http://www.iprbookshop.ru/56795.html>. - ISBN 978-5-7567-0749-6

5.1.2. Дополнительная литература

1. Информационный менеджмент массовой коммуникации : учебное пособие для вузов / Б. Головкин. - М. : Академический Проект, 2005. - 288 с. - ISBN 5-8291-0621-3. - Текст : непосредственный. 2 Чумиков А.Н.

2. Международные отношения: теории, конфликты, движения, организации : учебное пособие / А. В. Багаева, Г. А. Дробот, М. М. Лебедева [и др.] ; под ред. П. А. Цыганкова, Л. О. Терновой. — Москва : КноРус, 2023. — 341 с. — ISBN 978-5-406-11675-3. — URL: <https://book.ru/book/949838>. — Текст : электронный.



5.2. Информационное обеспечение

5.2.1. Электронные и интернет-ресурсы

1 Адвертолоджи. Все о Рекламе, Маркетинге и PR [Электронный ресурс]
Режим доступа: <http://advertology.ru/> <http://advertology.ru/>

2 Портал о рекламе [Электронный ресурс] Режим доступа:
<https://www.sostav.ru/> <https://www.sostav.ru>

3 История PR в России и мире [Электронный ресурс]. Режим доступа:
<https://pr-life.ru> <https://pr-life.ru>

4 "PR в России". Ежемесячный профессиональный журнал о сценариях и технологиях современного PR [Электронный ресурс] Режим доступа:
<http://www.prjournal.ru> <http://www.prjournal.ru>

5 Re-port. Новостной, аналитический, справочный и коммуникационный интернет-ресурс для специалистов, работающих в сфере PR и рекламы [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://re-port.ru> <https://re-port.r>

5.2.2. Профессиональные базы данных / Информационно-справочные системы

№ п/п	Наименование профессиональных баз данных	Адрес	Режим доступа
1	Официальный сайт президента России	http://kremlin.ru/	http://kremlin.ru/
2	Официальный сайт Государственной Думы Федерального собрания Российской Федерации	http://duma.gov.ru/	http://duma.gov.ru/
3	Официальный сайт Совета Федерации Федерального Собрания Российской Федерации	http://council.gov.ru/	http://council.gov.ru/
4	Официальный сайт Правительства Российской Федерации	http://government.ru/	http://government.ru/
5	Российская национальная библиотека	http://nlr.ru/	http://nlr.ru/
6	Фонд «Общественное мнение»	https://fom.ru/	https://fom.ru/
7	Всероссийский центр изучения общественного мнения	https://www.wciom.ru/	https://www.wciom.ru/
8	Исторический портал «ИСТОРИЯ.РФ»	https://histrf.ru/	https://histrf.ru/
9	Библиотека ГУМЕР	https://www.gumer.info/	https://www.gumer.info/
10	Институт Философии Российской Академии наук	https://iphras.ru/	https://iphras.ru/

5.2.3. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение дисциплины

№ п/п	Наименование программного обеспечения	Описание	Реквизиты подтверждающих документов
1	Windows 7 Профессиональная	Пользовательская операционная система	№2011.25486 от 28.11.2011
2	Windows 7 Профессиональная	Пользовательская операционная система	№2011.25486 от 28.11.2011
3	Браузер Chrome	Система поиска информации в сети интернет (включая русскоязычный интернет).	https://www.google.com/intl/ru/chrome/
4	OpenOffice	Пакет офисных приложений. Одним из первых стал поддерживать новый открытый формат OpenDocument. Официально поддерживается на платформах Linux	https://www.openoffice.org/ru/download/index.html
5	Adobe Acrobat	Пакет программ	https://get.adobe.com/ru/reader/
6	Adobe Flash Player	Это облегченный подключаемый модуль для браузера и среды выполнения расширенных веб-приложений (RIA)	https://get.adobe.com/ru/flashplayer/
7	LMS Moodle	Это современное программное обеспечение	https://download.moodle.org/releases/latest/

6. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Наименование вида учебной работы	Наименование учебной аудитории, специализированной лаборатории	Перечень необходимого оборудования и технических средств обучения
Лекции	Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа	<p>Экран, мультимедийный проектор, переносное оборудование ноутбук</p> <p>1. Windows 7 Профессиональная (Pro): №2011.25486 от 28.11.2011, лицензиар – ЗАО «Софт Лайн Трейд», тип (вид) лицензии – неискл. право, срок действия лицензии - бессрочно.</p> <p>2. Office Standard 2007 Russian OLP NL AcademicEdition+: договор №21/2010 от 04.05.2010, лицензиар – ЗАО «Софт Лайн Трейд», тип (вид) лицензии – неискл. право, срок действия лицензии - бессрочно.</p>

		<p>3. Браузер Chrome. Свободная лицензия. тип (вид) лицензии - неискл. право, срок действия лицензии - бессрочно.</p> <p>4. LMS Moodle. Свободная лицензия. тип (вид) лицензии - неискл. право, срок действия лицензии - бессрочно.</p>
Практические занятия	Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации	<p>Экран, мультимедийный проектор, переносное оборудование ноутбук</p> <p>1. Windows 7 Профессиональная (Pro): №2011.25486 от 28.11.2011, лицензиар – ЗАО «Софт Лайн Трейд», тип (вид) лицензии – неискл. право, срок действия лицензии - бессрочно.</p> <p>2. Office Standard 2007 Russian OLP NL AcademicEdition+: договор №21/2010 от 04.05.2010, лицензиар – ЗАО «Софт Лайн Трейд», тип (вид) лицензии – неискл. право, срок действия лицензии - бессрочно.</p> <p>3. Браузер Chrome. Свободная лицензия. тип (вид) лицензии - неискл. право, срок действия лицензии - бессрочно.</p> <p>4. LMS Moodle. Свободная лицензия. тип (вид) лицензии - неискл. право, срок действия лицензии - бессрочно.</p>
Самостоятельная работа	Компьютерный класс с выходом в Интернет В-600а	Специализированная учебная мебель на 30 посадочных мест, 30 компьютеров, технические средства обучения (мультимедийный проектор, компьютер (ноутбук), экран), видеокамеры, программное обеспечение
	Читальный зал библиотеки	Специализированная мебель, компьютерная техника с возможностью выхода в Интернет и обеспечением доступа в ЭИОС, экран, мультимедийный проектор, программное обеспечение

7. Особенности организации образовательной деятельности для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

Лица с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ) и инвалиды имеют возможность беспрепятственно перемещаться из одного учебно-лабораторного корпуса в другой, подняться на все этажи учебно-лабораторных корпусов, заниматься в учебных и иных помещениях с учетом особенностей психофизического развития и состояния здоровья.

Для обучения лиц с ОВЗ и инвалидов, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата, обеспечены условия беспрепятственного доступа во все учебные помещения. Информация о специальных условиях, созданных для обучающихся с ОВЗ и инвалидов, размещена на сайте университета

[www//kgeu.ru](http://www/kgeu.ru). Имеется возможность оказания технической помощи ассистентом, а также услуг сурдопереводчиков и тифлосурдопереводчиков.

Для адаптации к восприятию лицами с ОВЗ и инвалидами с нарушенным слухом справочного, учебного материала по дисциплине обеспечиваются следующие условия:

- для лучшей ориентации в аудитории, применяются сигналы оповещения о начале и конце занятия (слово «звонок» пишется на доске);
- внимание слабослышащего обучающегося привлекается педагогом жестом (на плечо кладется рука, осуществляется нерезкое похлопывание);
- разговаривая с обучающимся, педагогический работник смотрит на него, говорит ясно, короткими предложениями, обеспечивая возможность чтения по губам.

Компенсация затруднений речевого и интеллектуального развития слабослышащих обучающихся проводится путем:

- использования схем, диаграмм, рисунков, компьютерных презентаций с гиперссылками, комментирующими отдельные компоненты изображения;
- регулярного применения упражнений на графическое выделение существенных признаков предметов и явлений;
- обеспечения возможности для обучающегося получить адресную консультацию по электронной почте по мере необходимости.

Для адаптации к восприятию лицами с ОВЗ и инвалидами с нарушениями зрения справочного, учебного, просветительского материала, предусмотренного образовательной программой по выбранному направлению подготовки, обеспечиваются следующие условия:

- ведется адаптация официального сайта в сети Интернет с учетом особых потребностей инвалидов по зрению, обеспечивается наличие крупношрифтовой справочной информации о расписании учебных занятий;
- педагогический работник, его собеседник (при необходимости), присутствующие на занятии, представляются обучающимся, при этом каждый раз называется тот, к кому педагогический работник обращается;
- действия, жесты, перемещения педагогического работника коротко и ясно комментируются;
- печатная информация предоставляется крупным шрифтом (от 18 пунктов), тотально озвучивается;
- обеспечивается необходимый уровень освещенности помещений;
- предоставляется возможность использовать компьютеры во время занятий и право записи объяснений на диктофон (по желанию обучающихся).

Форма проведения текущей и промежуточной аттестации для обучающихся с ОВЗ и инвалидов определяется педагогическим работником в соответствии с учебным планом. При необходимости обучающемуся с ОВЗ, инвалиду с учетом их индивидуальных психофизических особенностей дается возможность пройти промежуточную аттестацию устно, письменно на бумаге, письменно на компьютере, в форме тестирования и т.п., либо предоставляется дополнительное время для подготовки ответа.

8. Методические рекомендации для преподавателей по организации воспитательной работы с обучающимися.

Методическое обеспечение процесса воспитания обучающихся выступает одним из определяющих факторов высокого качества образования. Преподаватель вуза, демонстрируя высокий профессионализм, эрудицию, четкую гражданскую позицию, самодисциплину, творческий подход в решении профессиональных задач, в ходе образовательного процесса способствует формированию гармоничной личности.

При реализации дисциплины преподаватель может использовать следующие методы воспитательной работы:

- методы формирования сознания личности (беседа, диспут, внушение, инструктаж, контроль, объяснение, пример, самоконтроль, рассказ, совет, убеждение и др.);

- методы организации деятельности и формирования опыта поведения (задание, общественное мнение, педагогическое требование, поручение, приучение, создание воспитывающих ситуаций, тренинг, упражнение, и др.);

- методы мотивации деятельности и поведения (одобрение, поощрение социальной активности, порицание, создание ситуаций успеха, создание ситуаций для эмоционально-нравственных переживаний, соревнование и др.)

При реализации дисциплины преподаватель должен учитывать следующие направления воспитательной деятельности:

Гражданское и патриотическое воспитание:

- формирование у обучающихся целостного мировоззрения, российской идентичности, уважения к своей семье, обществу, государству, принятым в семье и обществе духовно-нравственным и социокультурным ценностям, к национальному, культурному и историческому наследию, формирование стремления к его сохранению и развитию;

- формирование у обучающихся активной гражданской позиции, основанной на традиционных культурных, духовных и нравственных ценностях российского общества, для повышения способности ответственно реализовывать свои конституционные права и обязанности;

- развитие правовой и политической культуры обучающихся, расширение конструктивного участия в принятии решений, затрагивающих их права и интересы, в том числе в различных формах самоорганизации, самоуправления, общественно-значимой деятельности;

- формирование мотивов, нравственных и смысловых установок личности, позволяющих противостоять экстремизму, ксенофобии, дискриминации по социальным, религиозным, расовым, национальным признакам, межэтнической и межконфессиональной нетерпимости, другим негативным социальным явлениям.

Духовно-нравственное воспитание:

- воспитание чувства достоинства, чести и честности, совестливости, уважения к родителям, учителям, людям старшего поколения;

- формирование принципов коллективизма и солидарности, духа

милосердия и сострадания, привычки заботиться о людях, находящихся в трудной жизненной ситуации;

- формирование солидарности и чувства социальной ответственности по отношению к людям с ограниченными возможностями здоровья, преодоление психологических барьеров по отношению к людям с ограниченными возможностями;

- формирование эмоционально насыщенного и духовно возвышенного отношения к миру, способности и умения передавать другим свой эстетический опыт.

Культурно-просветительское воспитание:

- формирование эстетической картины мира;

- формирование уважения к культурным ценностям родного города, края, страны;

- повышение познавательной активности обучающихся.

Научно-образовательное воспитание:

- формирование у обучающихся научного мировоззрения;

- формирование умения получать знания;

- формирование навыков анализа и синтеза информации, в том числе в профессиональной области.

Вносимые изменения и утверждения на новый учебный год

№ п/п	№ раздела внесения изменений	Дата внесения изменений	Содержание изменений	«Согласовано» Зав. каф. реализующей дисциплину	«Согласовано» председатель УМК института (факультета), в состав которого входит
1	2	3	4	5	6
1					
2					
3					

*Приложение к рабочей
программе дисциплины*



**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«КАЗАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭНЕРГЕТИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «КГУ»)**

**ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ
по дисциплине**

Б1.О.24. Теория и практика связей с общественностью

(Наименование дисциплины в соответствии с учебным планом)

Направление подготовки

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

(Код и наименование направления подготовки)

Квалификация

Бакалавр

(Бакалавр / Магистр)

г. Казань, 2023

Оценочные материалы по дисциплине _____, предназначены для оценивания результатов обучения на соответствие индикаторам достижения компетенций.

Оценивание результатов обучения по дисциплине осуществляется в рамках текущего контроля (ТК) и промежуточной аттестации, проводимых по балльно-рейтинговой системе (БРС).

1. Технологическая карта

Семестр 3

Наименование раздела	Формы и вид контроля	Рейтинговые показатели							
		I текущий контроль	Дополнительные баллы	II текущий контроль	Дополнительные баллы	III текущий контроль	Дополнительные баллы	Итого	Промежуточная аттестация
Раздел 1. « Организационно-управленческая деятельность PR»	ТК1	25	0-25					10-25	15-25
Ролевая игра		10							
Коллоквиум		15							
Раздел 2. « Инструментальная коммуникационная деятельность»	ТК2			30	0-30			15-30	15-30
Практическое задание				10					
Ролевая игра				10					
Практическое задание				10					
Промежуточная аттестация (экзамен)	ОМ 1								0-45
В устной форме по билетам									0-45
Раздел 3. «Исследовательская и прогнозно-аналитическая деятельность»	ТК3					55	0-55	15-55	0-55
Практическое задание						55			
Промежуточная аттестация (КР)	ОМ кр								0-55

2. Оценочные материалы текущего контроля и промежуточной аттестации

Шкала оценки результатов обучения по дисциплине:

Код компетенции	Код индикатора компетенции	Запланированные результаты обучения по	Уровень сформированности индикатора компетенции			
			Высокий	Средний	Ниже среднего	Низкий

		дисциплине	от 85 до 100	от 70 до 84	от 55 до 69	от 0 до 54
			Шкала оценивания			
			отлично	хорошо	удовлетворительно	неудовлетворительно
			зачтено			не зачтено
ОПК-4	ОПК-4.2	знать:				
		Принципы изучения целевой аудитории	Свободно и без ошибок передает основные принципы изучения	Передает основные принципы изучения целевых аудиторий, допускает незначительные ошибки	Плохо передает основные принципы изучения целевых аудиторий, допускает грубые ошибки	Не знает принципов изучения целевой аудитории
		уметь:				
		Формировать информационные послания для различных целевых групп с учетом их интересов и потребностей	Свободно и без ошибок формирует информационные послания для различных целевых групп с учетом их интересов и потребностей	Формирует информационные послания для различных целевых групп с учетом их интересов и потребностей, допускает незначительные ошибки	Слабо формирует информационные послания для различных целевых групп с учетом их интересов и потребностей, допускает грубые ошибки	Не умеет формировать информационные послания для различных целевых групп с учетом их интересов и потребностей
владеть:						
		Навыками составления PR-текстов для разных целевых групп	Свободно владеет навыками составления PR-текстов для разных целевых групп	Владеет навыками составления PR-текстов для разных целевых групп, допускает незначительные ошибки	Слабо владеет навыками составления PR-текстов для разных целевых групп, допускает грубые ошибки	Не владеет навыками составления PR-текстов для разных целевых групп
ОПК-7	ОПК-7.1	знать:				

		этические принципы, принятые профессиональным сообществом в сфере рекламы и связей с общественностью	В полном объеме и без ошибок передает этические принципы, принятые профессиональным сообществом в сфере рекламы и связей с общественностью	Знает этические принципы, принятые профессиональным сообществом в сфере рекламы и связей с общественностью, допускает незначительные ошибки	Слабо знает этические принципы, принятые профессиональным сообществом в сфере рекламы и связей с общественностью, допускает грубые ошибки	Не знает этические принципы, принятые профессиональным сообществом в сфере рекламы и связей с общественностью
уметь:						
		создавать медиапродукты в соответствии с этическими принципами	Свободно и без ошибок умеет создавать медиапродукты в соответствии с этическими принципами	Умеет создавать медиапродукты в соответствии с этическими принципами, допускает незначительные ошибки	Плохо умеет создавать медиапродукты в соответствии с этическими принципами, допускает грубые ошибки	Не умеет создавать медиапродукты в соответствии с этическими принципами
владеть:						
		навыками соотнесения этических принципов и норм социальной ответственности с деятельностью в сфере связей с общественностью	В полном объеме демонстрирует навыки соотнесения этических принципов и норм социальной ответственности с деятельностью в сфере связей с общественностью	Демонстрирует навыки соотнесения этических принципов и норм социальной ответственности с деятельностью в сфере связей с общественностью, допускает незначительные	Демонстрирует слабые навыки соотнесения этических принципов и норм социальной ответственности с деятельностью в сфере связей с общественностью, допускает грубые	Не владеет навыками и соотнесения этических принципов и норм социальной ответственности с деятельностью в сфере связей с общественностью

				ошибки	ошибки	
--	--	--	--	--------	--------	--

Оценка **«отлично»** выставляется за выполнение *практических заданий в семестре; тестовых заданий; глубокое понимание технологических методов формирования коммуникационного послания, полные и содержательные ответы на вопросы билета (теоретическое и практическое задание);*

Оценка **«хорошо»** выставляется за выполнение *практических заданий в семестре; тестовых заданий; понимание технологических методов формирования коммуникационного послания, полные и содержательные ответы на вопросы билета (теоретическое или практическое задание)*

Оценка **«удовлетворительно»** выставляется за выполнение *практических и тестовых заданий в семестре.*

Оценка **«неудовлетворительно»** выставляется за слабое и неполное выполнение *практических и тестовых заданий.*

3. Перечень оценочных средств

Краткая характеристика оценочных средств, используемых при текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающегося по дисциплине:

Наименование оценочного средства	Краткая характеристика оценочного средства	Описание оценочного средства
Деловая (ДИ) и/или ролевая игра (РИ)	Совместная деятельность группы обучающихся и преподавателя под управлением преподавателя с целью решения учебных и профессионально-ориентированных задач путем игрового моделирования реальной проблемной ситуации. Позволяет оценивать умение анализировать и решать типичные профессиональные задачи	Тема (проблема), концепция, роли и ожидаемый результат по каждой игре
Курсовой проект (КП), курсовая работа (КР)	Конечный продукт, получаемый в результате планирования и выполнения комплекса учебных и исследовательских заданий. Позволяет оценить умения обучающихся самостоятельно конструировать свои знания в процессе решения практических задач и проблем, ориентироваться в информационном пространстве и уровень сформированности аналитических, исследовательских навыков, навыков практического и творческого мышления. Может выполняться в индивидуальном порядке или группой обучающихся	Темы проектов
Практическое задание (ПЗ)	Средство оценки умения применять полученные теоретические знания в практической ситуации. Задание направлено на оценивание компетенций по дисциплине, содержит четкую инструкцию по выполнению или алгоритм действий	Комплект задач и заданий
Коллоквиум (К)	Средство контроля усвоения учебного материала темы, раздела или разделов дисциплины, организо-	Вопросы по темам / разделам

	ванное как учебное занятие в виде собеседования преподавателя с обучающимися	дисциплины
Эссе (Эс)	Средство, позволяющее оценить умение обучающегося письменно излагать суть поставленной проблемы, самостоятельно проводить анализ этой проблемы с использованием концепций и аналитического инструментария соответствующей дисциплины, делать выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме	Тематика эссе

4. Перечень контрольных заданий или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений и навыков, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения дисциплины

Пример задания

Для текущего контроля ТК1:

Проверяемые компетенции:

ОПК – 4.2 знать принципы изучения целевой аудитории

ОПК-7.1 знать этические принципы, принятые профессиональным сообществом в сфере рекламы и связей с общественностью

Ролевая игра

«Презентация структуры».

Обучающиеся делятся на подгруппы по 5–6 человек. Каждой подгруппе дается название: «PR-отдел», «Рекламная служба организации», «ИМК-агентство полного цикла», «Пресс-служба» Студенты самостоятельно распределяют роли- должности внутри подгруппы. Каждая группа в течение 15 минут готовит выступление-презентацию своей структуры в соответствии с должностными обязанностями сотрудников. Задача – максимально эффективно и ярко представить организационную структуру, доказать необходимость данной структуры для эффективного функционирования организации.

Оцениваются теоретическое владение материалом, креативность выполнения задания, артистичность, убедительность.

Вопросы для обсуждения:

1. С какими трудностями столкнулись при выполнении задания?
2. Какие профессиональные качества необходимы для каждого члена команды рекламного и PR-отдела?
3. Опишите сотрудника, роль которого исполняли: черты характера, способности, профессиональные качества, плюсы и минусы профессии.

Коллоквиум

Примерные вопросы для обсуждения

1.Каковы цели Федерального закона от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе»?

2. *Какие требования предъявляет этическая профессиональная практика специалиста по связям с общественностью?*

2. Расскажите об основных этапах эволюции понятия «связи с общественностью» с конца 1980-х гг. по наши дни.
3. Объясните, каким образом PR выступает стержневой частью маркетингового комплекса.
4. Опишите основные позиции маркетингового комплекса.
5. Дайте определение понятия «интегрированные маркетинговые коммуникации».
6. Поясните суть синергетического эффекта ИМК.
7. Перечислите и охарактеризуйте основные причины возникновения связей с общественностью.
8. Определите основные задачи специалиста по рекламе и PR в зависимости от следующих направлений:
 - работа с клиентами;
 - работа с партнерами;
 - работа со СМИ;
 - работа с руководством фирмы;
 - внутрикорпоративный PR;
 - работа с инвесторами;
 - коммуникация в цифровой среде.

9. В чем отличие маркетинговых целей от целей связей с общественностью?

10. Почему многие руководители компаний не видят смысла в PR-коммуникациях? Чем это может грозить компаниям?

11. В чем ценность PR-коммуникаций? Какие аргументы можете привести, чтобы убедить маркетологов в важности PR?

Вопросы к комплексному заданию *TK1*

1. Расскажите о внутренней структуре PR-отдела.
2. В чем отличие PR-отдела коммерческой организации от государственных структур?

3. Какие основные функции работников отдела PR?
4. Расскажите особенности работы пресс-службы организации.
5. Каковы задачи пресс-службы?
6. Перечислите обязанности сотрудников пресс-службы коммерческой организации.
7. Какие схемы размещения материала на информационных каналах вы знаете?
8. Перечислите основные условия взаимодействия PR- служб со СМИ.
9. Опишите особенности взаимодействия с основными видами СМИ: ТВ, радио, интернет-СМИ, печатные СМИ, социальные сети и мессенджеры.
10. Что такое конвергентная журналистика? Опишите особенности работы конвергентных СМИ.

Для текущего контроля ТК2

Проверяемые компетенции:

ОПК – 4.2 уметь формировать информационные послания для различных целевых групп с учетом их интересов и потребностей

ОПК-7.1 уметь создавать медиапродукты в соответствии с этическими принципами

Практическое задание

Для коммерческой или государственной организации подготовьте пакет следующих PR-документов:

1. Новостное сообщение
2. Пресс-релиз
3. Бэкграундер
4. Факт-лист
5. Обзор
6. Социологическое резюме

Ролевая игра

«Пресс-конференция»

Описание игры. Группа делится на команды по 4-5 человек. Каждая команда определяет, какую организацию будет представлять (организация может быть как реальная, так и вымышленная). Задача команды – организовать пресс-конференцию для своей организации.

Подготовительный этап:

- выбор темы пресс-конференции;
- написание пресс-релиза (анонса);

– подготовка визуального материала: логотип организации; указатели (бейджи) с наименованием организации, фамилией, именем, отчеством для сотрудников; подготовка табличек с данными ньюзмейкера (Фамилия, имя, отчество), написанными полностью и повторенные на обратной стороне таблички;

– распределение ролей: ньюзмейкер 1-2 чел., эксперт (1-2 чел.), ведущий – 1 чел.

Основной этап – проведение пресс-конференции:

– вступительное слово;

– вопросы «журналистов» (роль журналистов исполняют остальные студенты группы);

– написание статей «журналистами» по теме пресс-конференции.

Заключительный этап – подведение итогов:

С какими трудностями столкнулись при подготовке пресс-конференции?

Как вели себя журналисты? Насколько ожидаемы были вопросы?

Какие вопросы журналистов оказались наиболее сложные?

Насколько вышедшие по итогам пресс-конференции материалы (статьи студентов) оправдали ожидания?

Практическое задание

Пример практического задания

Предложите вариант проведения круглого стола для любой коммерческой организации:

– название круглого стола;

– докладчики;

– темы для обсуждения.

Рекомендуется использовать следующие ориентиры для выполнения задания:

– подобрать в качестве организатора базовую структуру, представляющую интересующую вас целевую группу;

– включить в состав организаторов одно или несколько причастных к проблеме СМИ;

– сделать круглый стол «многосубъектным», т. е. привлечь к участию в нем представителей разных целевых групп, имеющих отношение к интересующей вас проблеме;

– создать условия, при которых журналисты являлись бы включенными участниками круглого стола, а не только наблюдателями;

– представить на круглом столе какой-либо интеллектуальный продукт.

Задание можно выполнять как индивидуально, так и в группе из 3-5 человек.

2. Придумайте темы для медийных конкурсов, организованных следующими компаниями:

- строительная коммерческая компания;
- мусороперерабатывающий завод;
- молочный комбинат;
- обувная фабрика;
- кондитерская фабрика;
- химический комбинат;
- авиастроительный завод;
- парфюмерный магазин.

При выполнении задания обратите внимание на социальную значимость конкурса.

Вопросы к комплексному заданию *ТК2*

1. Какую роль специальные события играют в коммуникациях организации?

2. Опишите основные элементы алгоритма планирования RACE.

3. Перечислите основные маркетинговые задачи, которые может решить событийный PR,

4. Опишите правила построения событийного PR.

5. Что такое пресс-конференция? Чем пресс-конференция отличается от брифинга?

6. Опишите основные действия PR-специалиста при подготовке пресс-конференции.

7. Какие основные действующие лица на пресс-конференции? Охарактеризуйте их роли.

8. В чем заключается специфика проведения пресс-туров?

9. Опишите примерную схему проведения пресс-туров.

10. Определите основные организационные блоки пресс-туров.

Для текущего контроля ТК3

Проверяемые компетенции:

ОПК – 4.2 владеть навыками составления PR-текстов для разных целевых групп

ОПК-7.1 владеть навыками соотнесения этических принципов и норм социальной ответственности с деятельностью в сфере связей с общественностью

Практическое задание

Провести анализ коммуникационной деятельности коммерческой/ государственной компании. Необходимые элементы анализа:

1. SWOT-анализ
2. Медиакарта
3. Целевые группы. Ключевые сообщения для целевых групп
4. Пресс-клиппинг
5. Информационный аудит. Медиапортрет организации.
6. Комаудит:
 - изучение общей профессиональной компетентности специалистов подразделения;
 - анализ материалов (отчеты, речи руководителей, пресс-релизы, аналитические справки, рекламные выпуски, мониторинговые материалы и обзоры региональной и федеральной прессы, специальные издания);
 - анализ собственных информационных ресурсов организации (веб-сайты, телеграм-каналы, страницы в социальных сетях, корпоративные СМИ, продукты взаимодействия с другими СМИ и специализированными социологическими средствами).

Вопросы к комплексному заданию ТКЗ

1. Перечислите и опишите основные виды количественных исследований.
2. Перечислите и опишите основные виды качественных исследований.
3. Раскройте понятие информационного аудита.
4. Опишите технологию проведения информационного аудита.
5. Перечислите и дайте характеристику открытых и закрытых поисковых систем.
6. Какие системы более предпочтительны для анализа информационного поля? Почему?
7. Раскройте понятие комаудита.
8. Перечислите и охарактеризуйте этапы коммуникационного аудита. Раскройте особенности аудита внутренних коммуникаций.
9. Раскройте особенности аудита внешних коммуникаций

Для промежуточной аттестации ОМ 1:

Для промежуточной аттестации используется устный опрос по билетам. Всего предлагается 30 билетов, в каждом из которых содержится по 2 теоретических вопроса и 1 практическое задание. В качестве практического задания обучающимся необходимо проанализировать пресс-релиз на соответствие формату, стилистике и содержанию.

Примеры теоретических вопросов:

1. Понятие и функции связей с общественностью
2. PR как стержневая часть маркетингового комплекса.
3. Задачи PR-специалиста.
4. PR и маркетинг. PR и журналистика
5. PR и реклама. PR и пропаганда
6. Организация работы PR-отдела
7. Пресс-служба
8. Агентства в области интегрированных маркетинговых коммуникаций: основные функции
9. Организация работы со СМИ
10. Конвергентные СМИ. Особенности работы конвергентных СМИ.
11. Коммуникационные мероприятия: специальные события (правила построения, преимущества и проблемы)
12. Пресс-конференция и брифинг.
13. Интернет-конференция
14. «Прямая линия», конференция: особенности организации
15. Текстовые послания для СМИ: пресс-релиз.
16. Текстовые послания для СМИ: бэкграундер, заявление, открытое письмо
17. Текстовые послания для СМИ: обозрение, социологическое резюме, меморандум, биография. Медиа-кит.
18. Синтезированные послания (социальные медиарелизы)
19. Спичрайтинг

Полный комплект вопросов, билетов и текстов пресс-релизов (для практического задания) хранится на кафедре.

Для промежуточной аттестации ОМ кр

Проверяемые компетенции ОПК-4.2, ОПК 7.1

Темы курсовых работ:

1. PR-технологии в развитии гражданских инициатив
2. PR-технологии в образовании (на примере...)
3. Трансформация корпоративных коммуникаций вуза в социальных медиа
4. PR-технологии в кризисных коммуникациях на примере организаций сферы культуры.
7. Анализ креативных ситуативных кампаний российских брендов в условиях кризиса
8. Анализ креативных ситуативных кампаний зарубежных брендов в условиях кризиса
9. Методы и технологии воздействия власти на общественное мнение
10. Технологии и каналы воздействия власти на общественное мнение в кризисных ситуациях

11. Digital PR в коммерческих организациях
12. Событийная коммуникация организации (ВУЗа, НКО, коммерческой организации)
13. PR-инструменты в продвижении территории
14. Технологии и методы PR-продвижения государственных информационных ресурсов
15. Публичные коммуникации органов государственной власти (по выбору студента)
пространстве Web 2.0: анализ блогов и социальных сетей
17. Формирование имиджа некоммерческой организации
18. Флешмобы в социальных сетях и их влияние на готовность молодежи участвовать в благотворительности
19. Поколение Z как целевая аудитория в диджитал сфере на примере российской молодежи
20. Влияние социальных медиа на традиционные стратегии в антикризисных коммуникациях
21. Аккаунты органов власти в социальных сетях как инструмент популяризации принимаемых решений
24. Формирование имиджа руководителя компании (на примере конкретного субъекта)
25. Повышение эффективности использования инструментов событийных PR-технологий (на примере конкретного субъекта)
26. Формирование репутации компании на основе PR-коммуникации (на примере конкретного субъекта)
27. Организация и анализ форм рекламной деятельности предприятия посредством видеоблогинга в Интернет на примере YouTube (на примере конкретного субъекта)
28. Укрепление имиджа организации средствами PR (на примере конкретного субъекта)
29. Формирование устойчивого позитивного образа политического лидера/законодательного собрания/исполнительного органа/государственной структуры (на примере конкретного субъекта)
30. Связи с общественностью в органах государственной власти: способы взаимодействия с целевой аудиторией (на примере конкретного субъекта)
31. Организация PR-кампаний коммерческой организации(на примере конкретного субъекта).
32. Разработка и реализация социальных PR-проектов (на примере конкретного субъекта)
33. Разработка плана PR-мероприятий по повышению имиджа (на примере конкретного субъекта)

Критериями оценки выполнения курсовой работы являются:

Высокий уровень: содержание темы раскрыто в полном объеме, материал изложен грамотным языком с точным использованием терминологии, обучающийся показывает прочные знания основ изучаемой предметной

области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом и основами профессиональных знаний; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, приводить примеры – 50-55 баллов

Средний уровень: показано общее понимание вопроса, достаточное для дальнейшего изучения программного материала, последовательность изложения материала достаточно хорошо продумана, материал изложен грамотным языком, допущены некоторые ошибки в использовании терминологии, показано умение делать выводы – 45-49 балла.

Ниже среднего уровень: содержание темы раскрыто неполно, материал изложен верно, однако отмечена непоследовательность изложения материала, имелись затруднения и допущены ошибки в определении понятий и использовании терминологии, отмечается недостаточная глубина и полнота раскрытия темы, недостаточное умение приводить примеры, ошибки в письменной речи - 35-39 балла.

Низкий уровень: не раскрыто основное содержание учебного материала, путаница в изложении материала, допущены ошибки в определении понятий, полное неумение делать обобщение, выводы – менее 35 баллов.

Количество баллов за защиту курсовой работы: минимум – 20 б.
Количество баллов за устный ответ: максимум – 35 б. Максимальное количество баллов по балльно-рейтинговой системе за Выполнение курсового проекта соответственно разделам дисциплины в течение семестра – 55 баллов.