

**Частное образовательное учреждение высшего образования
"Ростовский институт защиты предпринимателя"**

(г. Ростов-на-Дону)

УТВЕРЖДАЮ

Ректор
Паршина А.А.

**Технологии управления общественным мнением
рабочая программа дисциплины (модуля)**

Учебный план	42.03.01_ОФО_2023.plx 42.03.01 Реклама и связи с общественностью	
Квалификация	бакалавр	
Форма обучения	очная	
Общая трудоемкость	4 ЗЕТ	
Часов по учебному плану	144	Виды контроля в семестрах:
в том числе:		зачеты 7
аудиторные занятия	48	
самостоятельная работа	95,9	
контактная работа во время промежуточной аттестации (ИКР)	0,1	

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	7 (4.1)		Итого	
	уп	рп	уп	рп
Неделя	17 3/6			
Вид занятий	уп	рп	уп	рп
Лекции	16	16	16	16
Практические	32	32	32	32
Иная контактная работа	0,1	0,1	0,1	0,1
Итого ауд.	48	48	48	48
Контактная работа	48,1	48,1	48,1	48,1
Сам. работа	95,9	95,9	95,9	95,9
Итого	144	144	144	144

Программу составил(и):
к.э.н., Доцент, Левчук Валерия

Рецензент(ы):
д.э.н., Профессор, Прокопенко Максим Владимирович

Рабочая программа дисциплины
Технологии управления общественным мнением

разработана в соответствии с ФГОС ВО:
Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (приказ Минобрнауки России от 08.06.2017 г. № 512)

составлена на основании учебного плана:
42.03.01 Реклама и связи с общественностью
утвержденного учёным советом вуза от 29.06.2023 протокол № 35.

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры
Маркетинг, реклама и туризм

Протокол от 31.05.2023 г. № 10

Зав. Кафедрой Черемисова Н.Ф.

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	
1.1	- осмысление важности изучения общественного мнения;
1.2	- формирование у студентов знаний приемов управления общественным мнением;
1.3	- развитие у учащихся умений и навыков управления общественным мнением;
1.4	- формирование знаний о закономерностях формирования общественного мнения;
1.5	- продолжить формирование у будущих специалистов в области рекламы и связей с общественностью основ корпоративной культуры.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ	
Цикл (раздел) ОП:	Б1.О
2.1	Требования к предварительной подготовке обучающегося:
2.1.1	Поведение потребителей
2.1.2	Технологии в связях с общественностью
2.1.3	Ценообразование в рекламной деятельности
2.1.4	Основы рекламы
2.2	Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:
2.2.1	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы
2.2.2	Преддипломная практика

3. ФОРМИРУЕМЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ И ИНДИКАТОРЫ ИХ ДОСТИЖЕНИЯ

В результате освоения дисциплины (модуля) обучающийся должен:	
3.1 Знать	основные элементы содержания и понятия «общественное мнение»; основные способы управления общественным мнением; роль различных социальных факторов в процессе организации управления общественным мнением. структуру, функции и закономерности функционирования общественного мнения; роль различных социальных факторов в процессе организационно-управленческой работой общественным мнением.
3.2 Уметь	- проводить исследования в конкретной предметной области; построить службу управления общественными мнением в различных сферах деятельности; использовать этапы процесса по управлению общественными мнением; применять приемы формирования технологии организационно-управленческой работой общественным мнением в различных сферах;
3.3 Владеть	навыками использования средств, методов, технологий, имиджа и репутации управления общественным мнением;
ОПК-4: Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	
ОПК-4.1: Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп	
	запросы и потребности общества и отдельных аудиторных групп
	частично запросы и потребности общества и отдельных аудиторных групп
	свободно запросы и потребности общества и отдельных аудиторных групп
	соотносить социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп
	частично соотносить социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп
	свободно соотносить социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп
	умением соотносить социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп
	частично умением соотносить социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп
	свободно умением соотносить социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп
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	
	способы поиска информации о текущих запросах и потребностях общества при создании текстов рекламы и коммуникационных продуктов
	частично способы поиска информации о текущих запросах и потребностях общества при создании текстов рекламы и коммуникационных продуктов

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)							
Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература и эл. ресурсы	Инте ракт.	Примечание
	Раздел 1.						
1.1	Тема 1. Структура и сущность общественного мнения. /Тема/	7	0				
1.2	Структура Общественного мнения. Уровни общественного мнения: рациональный, эмоциональный, поведенческий. Духовно- оценочная сфере общественного мнения. Духовно - практическая сфера общественного мнения. /Лек/	7	1	ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-7.1 ОПК-7.2	Л1.1		
1.3	Общественное мнение как социально-психологический феномен. Характеристики общественного мнения. /Пр/	7	2	ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-7.1 ОПК-7.2	Л1.1		
1.4	Социокультурная модель убеждения. /Ср/	7	5	ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-7.1 ОПК-7.2	Л1.1		
1.5	Тема 2. Субъект общественного мнения. /Тема/	7	0				
1.6	Социальные общности как субъект общественного мнения. Классификация и виды. /Лек/	7	2	ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-7.1 ОПК-7.2	Л1.1		
1.7	Лидеры общественного мнения: формальные, неформальные. Типы общественности. /Пр/	7	2	ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-7.1 ОПК-7.2	Л1.1		
1.8	Историческая динамика субъектов общественного мнения. Монастическая и плюралистическая традиции в определении субъекта общественного мнения. /Ср/	7	5	ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-7.1 ОПК-7.2	Л1.1		
1.9	Тема 3. Объект общественного мнения. /Тема/	7	0				
1.10	Понятие объекта общественного мнения. Их типология. /Лек/	7	2	ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-7.1 ОПК-7.2	Л1.1		
1.11	Соотношение понятий: субъект, носитель и выразитель общественного мнения. /Пр/	7	1	ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-7.1 ОПК-7.2	Л1.1		
1.12	Классификация и характеристика объектов общественного мнения. /Ср/	7	5	ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-7.1 ОПК-7.2	Л1.1		
1.13	Тема 4. Функции общественного мнения. /Тема/	7	0				
1.14	Основные функции общественного мнения: функция социального контроля, экспрессивная, консультативная и директивная. /Лек/	7	2	ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-7.1 ОПК-7.2	Л1.1		
1.15	Разбор кейсов (особенности формирования общественного мнения). /Пр/	7	2	ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-7.1 ОПК-7.2	Л1.1		

1.16	Другие научные подходы к классификации функций ОМ. /Ср/	7	5	ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-7.1 ОПК-7.2	Л1.1		
1.17	Тема 5. Методы изучения и создания общественного мнения. /Тема/	7	0				
1.18	Этапы и методы формирования общественного мнения. Стадии развития ОМ. /Лек/	7	1	ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-7.1 ОПК-7.2	Л1.1		
1.19	Анализ подходов к изучению общественного мнения. /Пр/	7	2	ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-7.1 ОПК-7.2	Л1.1		
1.20	Методы изучения отражения объективированных фактов сознания. Методы изучения отражения непосредственных фактов сознания. /Ср/	7	5	ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-7.1 ОПК-7.2	Л1.1		
1.21	Тема 6. Возникновение и формирование общественного мнения. /Тема/	7	0				
1.22	Информационные процессы в обществе и управление ими. Социология общественного мнения. /Лек/	7	2	ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-7.1 ОПК-7.2	Л1.1		
1.23	Механизм формирования (производства) общественного мнения. Источники формирования ОМ. /Пр/	7	2	ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-7.1 ОПК-7.2	Л1.1		
1.24	Этапы и стадии формирования общественного мнения. /Ср/	7	5	ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-7.1 ОПК-7.2	Л1.1		
1.25	Тема 7. Способы формирования общественного мнения. /Тема/	7	0				
1.26	Социокультурная модель убеждения. /Лек/	7	1	ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-7.1 ОПК-7.2	Л1.1		
1.27	PR- деятельность в организации общественного мнения. /Пр/	7	2	ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-7.1 ОПК-7.2	Л1.1		
1.28	Слухи как социальный феномен. Направления формирования ОМ. /Ср/	7	5	ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-7.1 ОПК-7.2	Л1.1		
1.29	Тема 8. Функционирование общественного мнения. /Тема/	7	0				
1.30	Процесс функционирования ОМ и каналы коммуникации. /Лек/	7	1	ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-7.1 ОПК-7.2	Л1.1		
1.31	Механизмы и факторы, характеризующие формирование и функционирование общественного мнения. /Пр/	7	3	ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-7.1 ОПК-7.2	Л1.1		
1.32	Использование СМИ в процессе управления ОМ. /Ср/	7	5	ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-7.1 ОПК-7.2	Л1.1		
1.33	Тема 9. СМИ как основной выразитель общественного мнения. /Тема/	7	0				

1.34	PR и пресса: основы взаимоотношений. Политика в области коммуникаций. Фазы коммуникации OM со СМИ. /Лек/	7	1	ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-7.1 ОПК-7.2	Л1.1		
1.35	Пр, процесс формирования общественного мнения и использование новейших СМИ (диджитализация и информационная открытость). /Пр/	7	4	ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-7.1 ОПК-7.2	Л1.1		
1.36	Средства массовой информации и медиа-среда как факторы формирования общественного мнения (проблема информационного шума). /Ср/	7	5	ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-7.1 ОПК-7.2	Л1.1		
1.37	Тема 10. Управление общественным мнением в процессе избирательных кампаний. /Тема/	7	0				
1.38	Пр- службы как элемент политической системы общества. Цели пр в политике. /Лек/	7	1	ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-7.1 ОПК-7.2	Л1.1		
1.39	Этапы и направления деятельности по формированию OM в избирательных кампаниях. Функции менеджера избирательной кампании. /Пр/	7	4	ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-7.1 ОПК-7.2	Л1.1		
1.40	Метод "фокус- группы", метод электронного интервьюирования, мониторинг OM, выделение адресной группы. Особенности предвыборных PR- технологий. /Ср/	7	15	ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-7.1 ОПК-7.2	Л1.1		
1.41	Тема 11. Технологии управления общественным мнением. /Тема/	7	0				
1.42	Политические технологии, манипуляционные технологии, манипулирование общественным сознанием, "Окно Овертона", фрейминг, лоббирование посредством мобилизации OM, технологии обеспечения поддержки политическим решениям, пропаганда. /Лек/	7	1	ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-7.1 ОПК-7.2	Л1.1		
1.43	Скрытый PR, как основная технология борьбы за общественное сознание в современном мире. Формирование общественного мнения через социальные сети и диджитал - каналы коммуникации. /Пр/	7	4	ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-7.1 ОПК-7.2	Л1.1		
1.44	Управление мнениями. Проблема ангажированности каналов коммуникации. /Ср/	7	15	ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-7.1 ОПК-7.2	Л1.1		
1.45	Тема 12. Пропаганда и общественное мнение. /Тема/	7	0				
1.46	Пропаганда как общенаучная дефиниция. Средства и методы пропаганды. /Лек/	7	1	ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-7.1 ОПК-7.2	Л1.1		
1.47	Эффективность пропаганды в СМИ в современном цифровом мире. /Пр/	7	4	ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-7.1 ОПК-7.2	Л1.1		
1.48	Научные подходы к классификации пропаганды. /Ср/	7	19	ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-7.1 ОПК-7.2	Л1.1		

1.49	/Зачёт/	7	1,9	ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-7.1 ОПК-7.2	Л1.1		
1.50	/ИКР/	7	0,1	ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-7.1 ОПК-7.2	Л1.1		

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

5.1. Контрольные вопросы и задания

Проверяемая компетенция ПК-1

Типовые контрольные задания и иные материалы, необходимые для оценки знаний:

- 1.История возникновения термина «общественное мнение». Специфика предметного поля общественного мнения.
- 2.Внешние и внутренние факторы создания общественного мнения.
- 3.Структура и сущность общественного мнения.
- 4.Общественность и ее мнение. Суть общественного мнения. Установка и общественное мнение.
- 5.Общественное мнение в структуре общественного сознания. Общественное мнение как целостное духовно-деятельностное образование.
- 6.Уровни общественного мнения и их взаимосвязь: теоретический; обыденный; общественная психология; идеология.
- 7.Психологические характеристики общественного мнения: направленность, интенсивность, широта и глубина.
- 8.Понятие и характеристика объекта общественного мнения.
- 9.Классификация методов создания общественного мнения.
- 15.Общественное мнение как процесс последовательной смены стадий возникновения, формирования, функционирования и соответствующих им способов его выражения и реализации.
- 10.Зарождение общественного мнения и условия его определяющие.

Типовые контрольные задания и иные материалы, необходимые для оценки умений:

- 1.Выявление степени эффективности проведенных мероприятий. Описательное исследование.
- 2.Аналитическое исследование – углубленный вид социологического исследования
- 3.Способы и средства формирования общественного мнения.
- 4.Столкновения, компромиссы, интеграция множества мнений. Выделение доминирующего мнения.
- 5.Теоретико-прикладные проблемы формирования общественного мнения.
- 6.Сущность социально-технологического подхода в формировании общественного мнения.
- 7.Этапы формирования общественного мнения.
- 8.Управление и возможности манипулирования общественным мнением на этапе его функционирования.
- 9.Управление общественным мнением в процессе избирательных кампаний.
- 10.Общественное мнение в предвыборной кампании. Предвыборная работа с элитами общественного мнения.
- 11.Прогнозные характеристики избирательных технологий. PR и власть.
- 12.Виды социологического управления общественным мнением.

Типовые контрольные задания и иные материалы, необходимые для оценки навыков:

- 1.Отбор объектов общественного мнения на основе критериев, определяющих его непрерывную активную связь с действительностью.
- 2.Интересы людей – главный критерий выбора объектов общественного мнения. Личные, групповые, общественные интересы.
- 3.Компетентность, осведомленность, информированность – важные составляющие порога «доступности» объекта для оценочных суждений.
4. Технологии и методы формирования общественного мнения.
- 5.Формирование общественного мнения по целям и методам их достижения. 6.Урегулирование интересов власти и общественного мнения. Работа специалиста по PR с чиновниками.
- 7.Отношения корпоративных объединений как объект работы по связям с общественностью.
- 8.Подготовка и проведение кампаний Public Relation.
- 9.Сущность,стадии, механизмы и фазы формирования и функционирования общественного мнения.
- 10.Сущность и основные цели рекламы в рамках формирования общественного мнения.
- 11.Специальные мероприятия и их освещение в СМИ.
- 12.Виды и организация технологий благотворительной деятельности, как инструмент формирования общественного мнения.
- 13.Имидж политических, финансовых, государственных и других организаций в системе общественного мнения.
- 14.Технология создания и продвижения персонального имиджа общественных организаций.

Проверяемая компетенция ПК-3

Типовые контрольные задания и иные материалы, необходимые для оценки знаний:

- 1.Понимание субъекта общественного мнения как его носителя и выразителя.
- 2.Индивид, социальные группы, общество: их место и роли в качестве субъектов общественного мнения.
- 3.Связь общественного мнения своим отношением с объектами, допускающими различное толкование, спорность и не безусловность оценок.
4. Функции общественного мнения.

5. Факторы распространенности, стабильности, интенсивности функционирующего общественного мнения.
 6. Формы и способы выражения общественного мнения в процессе его функционирования.
- Типовые контрольные задания и иные материалы, необходимые для оценки умений:
1. Типология субъектов общественного мнения в социально-дифференцированном обществе, их общие и особенные черты.
 2. Определенные действия субъектов общественного мнения: зарождение; формирование; функционирование; спад; отмирание.
 3. Механизмы осуществления функций: включенность интеллектуального, эмоционально-волевого потенциала человека, социальных групп общества
 4. Специфика использования социологических опросов для изучения общественного мнения.
 5. Методика и техника обработки результатов изучения общественного мнения.
 6. Защита информации при становлении общественного мнения. Участие аудиторий общественного мнения в защите информации.
 7. Особенности формирования общественного мнения больших и малых групп.
 8. Методы психофизиологического управления аудиторией.
 9. Технология построения и технология управления новостями.
 10. Методы формирования общественного мнения, основанные на психологических процессах восприятия, обработки и анализа информации (внимание, память, мышление, эмоции и поведение).
 11. История развития, классификация и виды СМИ, как основного выразителя общественного мнения
 12. Формы и принципы взаимоотношений СМИ и специалистов по связям с общественностью.
 13. Методы работы со СМИ и основные способы подачи информации.
 14. Основные СМИ на российском медиарынке.
- Типовые контрольные задания и иные материалы, необходимые для оценки навыков:
1. Особенности применения метода количественного и качественного контент-анализа для изучения общественного мнения.
 2. Принципы изучения общественного мнения.
 3. Программа исследования общественного мнения.
 4. Общая характеристика и сравнительный анализ методов изучения общественного мнения.
 5. Технологии применения методов внушения, убеждения, подражания в процессе формирования общественного мнения.
 6. Цикл существования общественного мнения: зарождение; формирование; функционирование; спад; отмирание.
 7. Психология толпы и технологии управления ею. Установки и стереотипы аудитории: формирование и изменения.
 8. Манипуляция общественным мнением. Методы манипулирования.
 9. Управление общественным мнением в кризисных ситуациях Специфика управления коммуникациями общественного мнения в условиях кризиса.
 10. Влияние, цель и элементы пропаганды, основанной на научно-обоснованных данных.
 11. Проблема власти в пропаганде и формировании общественного мнения. Власть ложной пропаганды.
 12. Различные способы управления общественным мнением через рекламные службы, команды – поддержки, службы общественного мнения, СМИ и т.д.

5.2. Темы письменных работ

1. Типология субъектов общественного мнения в социально-дифференцированном обществе, их общие и особенные черты.
 2. Определенные действия субъектов общественного мнения: зарождение; формирование; функционирование; спад; отмирание.
 3. Механизмы осуществления функций: включенность интеллектуального, эмоционально-волевого потенциала человека, социальных групп общества
 4. Специфика использования социологических опросов для изучения общественного мнения.
 5. Методика и техника обработки результатов изучения общественного мнения.
 6. Защита информации при становлении общественного мнения. Участие аудиторий общественного мнения в защите информации.
 7. Особенности формирования общественного мнения больших и малых групп.
 8. Методы психофизиологического управления аудиторией.
 9. Технология построения и технология управления новостями.
 10. Методы формирования общественного мнения, основанные на психологических процессах восприятия, обработки и анализа информации (внимание, память, мышление, эмоции и поведение).
 11. История развития, классификация и виды СМИ, как основного выразителя общественного мнения
 12. Формы и принципы взаимоотношений СМИ и специалистов по связям с общественностью.
 13. Методы работы со СМИ и основные способы подачи информации.
 14. Основные СМИ на российском медиарынке.
- Типовые контрольные задания и иные материалы, необходимые для оценки навыков:
1. Особенности применения метода количественного и качественного контент-анализа для изучения общественного мнения.
 2. Принципы изучения общественного мнения.
 3. Программа исследования общественного мнения.
 4. Общая характеристика и сравнительный анализ методов изучения общественного мнения.
 5. Технологии применения методов внушения, убеждения, подражания в процессе формирования общественного мнения.
 6. Цикл существования общественного мнения: зарождение; формирование; функционирование; спад; отмирание.
 7. Психология толпы и технологии управления ею. Установки и стереотипы аудитории: формирование и изменения.
 8. Манипуляция общественным мнением. Методы манипулирования.
 9. Управление общественным мнением в кризисных ситуациях Специфика управления коммуникациями общественного мнения в условиях кризиса.

10 Влияние, цель и элементы пропаганды, основанной на научно-обоснованных данных.
 11. Проблема власти в пропаганде и формировании общественного мнения. Власть ложной пропаганды.
 12. Различные способы управления общественным мнением через рекламные службы, команды – поддержки, службы общественного мнения, СМИ и т.д.

5.3. Фонд оценочных средств

5.4. Перечень видов оценочных средств

- экзамены;
 - зачеты;
 - решение практических ситуаций;
 - тестирование;
 - доклады;
 - рефераты

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

6.1. Рекомендуемая литература

6.1.1. Основная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
ЛП.1	Панкратов Ф. Г., Баженов Ю. К., Шахурин В. Г.	Основы рекламы: учебник	Москва: Дашков и К°, 2019

6.3.2 Перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем

6.3.2.1	2. Информационная справочная система «Гарант»
6.3.2.2	1. Справочная Правовая Система КонсультантПлюс

7. МТО (оборудование и технические средства обучения)

№	Назначение	Оборудование	ПО	Адрес	Вид
46/2	учебная учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий практического и семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ, проектов), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации	Демонстрационное оборудование, учебно-наглядные пособия Специализированная мебель: стол – 16 шт., стул – 32 шт., доска – 1 шт.,		344029, Ростовская область, г. Ростов-на-Дону, Первомайский район, ул. Сержантова, 2/104	
16	учебная учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий практического и семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ, проектов), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.	Демонстрационное оборудование, учебно-наглядные пособия Специализированная мебель: стол – 8 шт., стул – 16 шт., доска – 1 шт.		344029, Ростовская область, г. Ростов-на-Дону, Первомайский район, ул. Сержантова, 2/104	
5	учебная учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий практического и семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ, проектов), групповых и индивидуальных	Демонстрационное оборудование, учебно-наглядные пособия Специализированная мебель: стол – 16 шт., стул – 31 шт., доска – 1 шт.		344029, Ростовская область, г. Ростов-на-Дону, Первомайский район, ул. Сержантова, 2/104	

	консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.				
8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)					
<p>Обучение по дисциплине (модулю) предполагает изучение курса на аудиторных занятиях (лекции, практические/семинарские) и самостоятельной работы студентов. Практические/семинарские занятия дисциплины могут проводиться в различных формах с целью оценки достижения компетенций.</p> <p>Подготовка к лекции студентами заключается в следующем:</p> <ul style="list-style-type: none"> - повторить материал предыдущей лекции, прочитав его повторно; - ознакомиться с темой предстоящей лекции (в рабочей программе учебной дисциплины); - ознакомиться с учебными материалами по данной теме в соответствии с предложенным списком литературы в рабочей программе учебной дисциплины или с электронными материалами, предложенными лектором; - записать возможные вопросы, которые можно будет задать лектору. <p>Подготовка к практическим (семинарским) занятиям:</p> <ul style="list-style-type: none"> - внимательно прочитать материал лекций, относящихся и к данному занятию, ознакомиться с учебными материалами, включая электронные в соответствии с предложенным списком литературы в рабочей программе учебной дисциплины; - подготовить развернутые ответы на вопросы, предложенные для обсуждения; - выполнить задания, если они предусмотрены в письменной форме; - понять, что осталось неясными и постараться получить на них ответ заранее; - готовиться к практическим/семинарским занятиям можно как индивидуально, так и в составе малой группы; - рабочую программу учебной дисциплины необходимо использовать в качестве основного ориентира в организации обучения; <p>Подготовка к промежуточной аттестации. К промежуточной аттестации необходимо готовиться целенаправленно, регулярно, систематически и с первых дней обучения по данной дисциплине. В самом начале учебного курса познакомьтесь со следующей учебно-методической документацией:</p> <ul style="list-style-type: none"> - программой дисциплины; - тематическими планами лекций, семинарских занятий; - учебником, учебными пособиями по дисциплине, а также электронными ресурсами; - перечнем и тематикой письменных работ, а также методическими рекомендациями по их выполнению; - перечнем вопросов (вопросов к зачету). 					