

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

(г. Ростов-на-Дону)

УТВЕРЖДАЮ

Ректор
Паршина А.А.

**Организация работы отделов рекламы и связей с
общественностью, пресс-служб
рабочая программа дисциплины (модуля)**

Учебный план	42.03.01_ЗФО_2022.plx 42.03.01 Реклама и связи с общественностью		
Квалификация	бакалавр		
Форма обучения	заочная		
Общая трудоемкость	5 ЗЕТ		
Часов по учебному плану		180	Виды контроля на курсах:
в том числе:			экзамены 3
аудиторные занятия		14	
самостоятельная работа		157	
контактная работа во время промежуточной аттестации (ИКР)		2,2	
часов на контроль		6,8	

Распределение часов дисциплины по курсам

Курс	3		Итого	
	уп	рп		
Лекции	8	8	8	8
Практические	6	6	6	6
Иная контактная работа	2,2	2,2	2,2	2,2
Итого ауд.	14	14	14	14
Контактная работа	16,2	16,2	16,2	16,2
Сам. работа	157	157	157	157
Часы на контроль	6,8	6,8	6,8	6,8
Итого	180	180	180	180

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

Рецензент(ы):
д.э.н., Профессор, Павлюкова Антонина Викторовна

Рабочая программа дисциплины

Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью, пресс-служб

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 30.06.2022 протокол № 26.

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры

Маркетинг, реклама и туризм

Протокол от 31.05.2022 г. № 10

Зав. Кафедрой Черемисова Н.Ф.

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	
1.1	Целями освоения дисциплины «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью, пресс- службы» являются:
1.2	- получение теоретических знаний о принципах построения и деятельности
1.3	подразделений по рекламе и связям с общественностью в современной организации;
1.4	- изучить основные механизмы в деятельности отделов рекламы и связей с общественностью.
1.5	- овладеть знанием структуры рынка маркетинговых коммуникаций;
1.6	- изучить основные документы, используемые при реализации кампаний в сфере связей с общественностью и рекламных кампаний;
1.7	-изучить возможные варианты организационных структур подразделений по связям с общественностью и рекламе;
1.8	- формирование у студентов навыков оперативного планирования и оперативного контроля над рекламной работой, деятельностью по связям с общественностью;
1.9	- изучение методов анализа эффективности рекламной деятельности и связей с общественностью.
1.10	- получить базовые знания в сфере клиентских коммуникаций.
1.11	обучение основным знаниям и навыкам профессиональной работы в отделах рекламы и связей с общественностью в коммерческой и некоммерческой сферах,

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ	
Цикл (раздел) ОП:	Б1.В
2.1 Требования к предварительной подготовке обучающегося:	
2.2	Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:
2.2.1	Организационно-управленческая практика
2.2.2	Организация и проведение коммуникационной кампании
2.2.3	Реклама и связи с общественностью в бизнесе
2.2.4	Реклама и связи с общественностью в политике
2.2.5	Брендинг
2.2.6	Коммерческая деятельность
2.2.7	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы

3. ФОРМИРУЕМЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ И ИНДИКАТОРЫ ИХ ДОСТИЖЕНИЯ

В результате освоения дисциплины (модуля) обучающийся должен:
3.1 Знать
историю становления пресс-служб в России; функции и задачи отдела рекламы и связей с общественностью; каналы выхода на различные целевые аудитории;
структуру и принципы организации отделов рекламы и связей с общественностью; документооборот отдела рекламы и связей с общественностью
кадровую работу в отделе; требования к персоналу; регулирование деятельности отделов рекламы и связей с общественностью; этику и профессиональные стандарты в деятельности отделов рекламы и связей с общественностью;
3.2 Уметь
организовать работу отдела в соответствии с основными направлениями его работы; использовать правила построения отношений с руководством;
сочетать долгосрочные, среднесрочные и краткосрочные планы; анализировать ситуации, ставить цели и разрабатывать стратегии и тактики работы;
организовать работу сотрудников в соответствии с квалификационными характеристиками и профессиональными навыками;
3.3 Владеть
навыками работы в соответствии с типовым положением об отделе рекламы и СО; навыками создания привлекательного имиджа и
ПК-1: Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий
ПК-1.1: Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью
функционал линейного менеджера в рамках деятельности отдела по рекламе и по реализации коммуникационного проекта по рекламе
частично функционал линейного менеджера в рамках деятельности отдела по рекламе и по реализации

коммуникационного проекта по рекламе
свободно функционал линейного менеджера в рамках деятельности отдела по рекламе и по реализации коммуникационного проекта по рекламе
выполнять функционал линейного менеджера в рамках деятельности отдела по рекламе и по реализации коммуникационного проекта по рекламе
частично выполнять функционал линейного менеджера в рамках деятельности отдела по рекламе и по реализации коммуникационного проекта по рекламе
свободно выполнять функционал линейного менеджера в рамках деятельности отдела по рекламе и по реализации коммуникационного проекта по рекламе
навыками функционала линейного менеджера в рамках деятельности отдела по рекламе и по реализации коммуникационного проекта по рекламе
частично навыками функционала линейного менеджера в рамках деятельности отдела по рекламе и по реализации коммуникационного проекта по рекламе
свободно навыками функционала линейного менеджера в рамках деятельности отдела по рекламе и по реализации коммуникационного проекта по рекламе
ПК-1.2: Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии
методы осуществления тактического планирования мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии
частично методы осуществления тактического планирования мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии
свободно методы осуществления тактического планирования мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии
осуществлять тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии
частично осуществлять тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии
свободно осуществлять тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии
навыками осуществления тактического планирования мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии
частично навыками осуществления тактического планирования мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии
в полном объеме навыками осуществления тактического планирования мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии
ПК-1.3: Участвует в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры
методы организации внутренней коммуникации и мероприятий по формированию корпоративной культуры
частично методы организации внутренней коммуникации и мероприятий по формированию корпоративной культуры
свободно методы организации внутренней коммуникации и мероприятий по формированию корпоративной культуры
применять методы организации внутренней коммуникации и мероприятий по формированию корпоративной культуры
частично применять методы организации внутренней коммуникации и мероприятий по формированию корпоративной культуры
свободно применять методы организации внутренней коммуникации и мероприятий по формированию корпоративной культуры
методами организации внутренней коммуникации и мероприятий по формированию корпоративной культуры
частично методами организации внутренней коммуникации и мероприятий по формированию корпоративной культуры
свободно методами организации внутренней коммуникации и мероприятий по формированию корпоративной культуры

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.История становления пресс- служб в России /Тема/	3	0				
1.2	/Лек/	3	0	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3	Л1.1 Л1.2		
1.3	/Пр/	3	0,5	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3	Л1.1 Л1.2		
1.4	/Ср/	3	18	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3	Л1.1 Л1.2		
1.5	Тема 2. Функции и задачи отдела рекламы и связей с общественностью /Тема/	3	0				

1.6	/Лек/	3	1	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3	Л1.1 Л1.2		
1.7	/Пр/	3	1	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3	Л1.1 Л1.2		
1.8	/Ср/	3	18	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3	Л1.1 Л1.2		
1.9	Тема 3. Структура и основные направления деятельности отдела рекламы и связей с общественностью /Тема/	3	0				
1.10	/Лек/	3	1	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3	Л1.1 Л1.2		
1.11	/Пр/	3	1	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3	Л1.1 Л1.2		
1.12	/Ср/	3	18	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3	Л1.1 Л1.2		
1.13	Тема 4. Кадровая работа в отделе /Тема/	3	0				
1.14	/Лек/	3	1	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3	Л1.1 Л1.2		
1.15	/Пр/	3	1	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3	Л1.1 Л1.2		
1.16	/Ср/	3	18	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3	Л1.1 Л1.2		
1.17	Тема 5.Формы и методы работы отделов по связям с общественностью (отделов рекламы) со СМИ, общественностью и политическими организациями /Тема/	3	0				
1.18	/Лек/	3	1	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3	Л1.1 Л1.2		
1.19	/Пр/	3	1	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3	Л1.1 Л1.2		
1.20	/Ср/	3	17	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3	Л1.1 Л1.2		
1.21	Тема 6. Документооборот отдела рекламы и связей с общественностью /Тема/	3	0				
1.22	/Лек/	3	1	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3	Л1.1 Л1.2		
1.23	/Пр/	3	0,5	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3	Л1.1 Л1.2		
1.24	/Ср/	3	18	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3	Л1.1 Л1.2		
1.25	Тема7.Регулирование деятельности специалистов отделов рекламы и связей с общественностью: правовые и этические аспекты /Тема/	3	0				
1.26	/Лек/	3	1	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3	Л1.1 Л1.2		
1.27	/Пр/	3	0,5	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3	Л1.1 Л1.2		
1.28	/Ср/	3	16	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3	Л1.1 Л1.2		
1.29	Тема 8. Оценка эффективности работы отдела рекламы и связей с общественностью /Тема/	3	0				
1.30	/Лек/	3	1	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3	Л1.1 Л1.2		

1.31	/Пр/	3	0,25	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3	Л1.1 Л1.2		
1.32	/Ср/	3	16	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3	Л1.1 Л1.2		
1.33	Тема 9. Этика и профессиональные стандарты в деятельности отделов рекламы и связей с общественностью /Тема/	3	0				
1.34	/Лек/	3	1	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3	Л1.1 Л1.2		
1.35	/Пр/	3	0,25	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3	Л1.1 Л1.2		
1.36	/Ср/	3	18	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3	Л1.1 Л1.2		
1.37	/Экзамен/	3	6,8	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3	Л1.1 Л1.2		
1.38	/ИКР/	3	2,2	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3	Л1.1 Л1.2		

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

5.1. Контрольные вопросы и задания

Проверяемая компетенция ОПК-2

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

1. Социальные, экономические и политические причины возникновения пресс- служб (отделов рекламы, связей с общественностью) России в государственных органах, в коммерческих и некоммерческих предприятиях.
2. Основные профессиональные термины и понятия.
3. Классификация информационных услуг.
4. Становление рекламных и коммуникационных агентств в России.
5. Функции и задачи отдела рекламы и связей с общественностью
7. Роль отделов рекламы и связей с общественностью в реализации общекорпоративной стратегии .

Типовые контрольные задания и иные материалы, необходимые для оценки умений

1. Особенности отделов рекламы и связей с общественностью коммерческих, общественных и государственных организаций
2. Возникновение подразделений по связям с общественностью (СО) и рекламы в государственных, политических и коммерческих структурах
3. Основные направления работы отдела рекламы и связей с общественностью
4. Концепция и принципы информационной политики.
5. Организация работы отдела рекламы и СО в соответствии с основными принципами корпоративной информационной политики.
6. Подготовка концепции работы отдела рекламы и связей с общественностью.

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

1. Задачи отдела рекламы и связей с общественностью в области поддержания корпоративной стратегии, создании привлекательного имиджа и устойчивой репутации.
2. Типовое положение об отделе рекламы и СО.
3. Положение отдела рекламы и СО в структуре организации.
4. Права и ответственность отдела рекламы и СО.
5. Аналитическая, консультационная, коммуникативно-информационная работа: организация и исполнение.

Проверяемая компетенция ПК-2

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

1. Структура и принципы организации отделов рекламы и связей с общественностью в государственных органах и на предприятиях.
2. Виды формальных организаций: линейно-функциональный и матричный типы структуры.
3. Функциональный принцип построения отдела рекламы и связей с общественностью.
4. Основные варианты структуры отделов рекламы и СО. Типичная структура отдела: базовые функциональные позиции.
5. Определение каналов выхода на различные целевые аудитории: выявление ключевой аудитории, внутренняя и внешняя аудитория, покупатели- потребители, журналисты как ключевая аудитория.
6. Обеспечение обратной связи с целевыми аудиториями. Основные формы работы с журналистами.

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

1. Принципы организации работы отдела рекламы и СО.

- 2.Участие в планировании основной деятельности компании. Оперативное получение информации от других структурных подразделений
- 3.Исследовательский-аналитический сегмент: методы сбора и анализа информации, мониторинг информации, пресс- клиппинг, пресс-досье.
- 4.Копирайтерский сегмент: составление рекламных и PR-текстов, подготовка основных PR-документов, спичрайтинг.
- 5.Производственный сегмент: поддержание деловых отношений с типографиями, съемочными группами, студиями звукозаписи, рекламными агентствами и дизайн- студиями, составление брифа, обновление информации на сайте организации.
- 6.Сектор специальных мероприятий: выставки, праздники, ярмарки, корпоративные мероприятия, дни открытых дверей и др.
- 7.Отделы рекламы и связей с общественностью в коммерческих организациях
- 8.Отделы рекламы и связей с общественностью в некоммерческих организациях.
- 9.Сочетание долгосрочных, среднесрочных и краткосрочных планов.
- 10.Корпоративные события, их управляемые и неуправляемые параметры. Неопределенность, риск и выбор стратегии корпоративного поведения.
- 11.Штатный и чрезвычайный режимы функционирования: кризисные коммуникации фирмы.
- 12.Оформление отношений с внешними подрядчиками: типовой договор, счет- фактура, акт приемки, гарантийное письмо.

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

- 1.Планирование и бюджетирование деятельности отдела рекламы и связей с общественностью
- 2.Основные этапы планирования. Анализ ситуации. Постановка целей, разработка стратегии и тактики.
- 3.Принципы разработки бюджета. Виды расходов. Пути оптимизации расходов организации на рекламную и PR- деятельность.
- 4.Оформление результатов медиа-мониторинга: пресс-клиппинг, дайджест, информационный бюллетень. Отчетность в режиме реального времени: дэш-борд.

Проверяемая компетенция ПК-3

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

- 1.Понятие кадровой работы. Закон о труде как основа кадровой работы.
- 2.Особенности приема сотрудников. Требования к контракту.
- 3.Подготовка разовых договоров. Требования к персоналу.
- 4.Понятие и виды корпоративных регламентов. Роль регламентации трудовых функций служащих различных категорий для формирования единых стандартов подбора персонала. Тарификация работ.
- 5.Этика и профессиональные стандарты в рекламе и СО. Необходимость этических норм. Развитие кодексов и стандартов в области PR.
- 6.Сертификация и лицензирование профессионалов в СО.
- 7.Ведущие национальные и международные объединения специалистов в области связей с общественностью.

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

- 1.Профессиональные навыки сотрудника отдела рекламы и общественных связей. Профессиограмма специалиста по связям с общественностью.
- 2.Профессиональные обязанности и качества специалиста по рекламе.
- 3.Должностные инструкции специалистов по рекламе и связям с общественностью
- 4.Квалификационные характеристики должности:менеджера по рекламе, специалиста по связям с общественностью, начальника отдела по связям с общественностью и рекламе.
- 5.Российские и международные рекламные кодексы
- 6.Функции пресс-секретаря и специалиста по связям с общественностью, круг решаемых задач.
- 7.Квалификационные характеристики специалиста по связям с общественностью.

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

- 1.Законы РФ «О средствах массовой информации» в практике деятельности пресс-секретаря.
2. Федеральный закон «О рекламе» в практике деятельности пресс-секретаря.
3. Федеральный закон «Об авторском праве и смежных правах» в практике деятельности пресс-секретаря.
4. Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» в практике деятельности пресс-секретаря.
- 5.Способы оценки эффективности работы отдела рекламы и связей с общественностью.
- 6.Количественные и качественные методы исследования.
- 7.Количественный анализ: общее количество упоминаний компании в информационном пространстве, доля компании в сравнении с конкурентами.
- 8.Позиционирование позитивных и негативных материалов в информационном потоке (формат, расположение на полосе, способ подачи).
9. Федеральные законы о СМИ, рекламе, защите прав потребителей.

Особенности отделов рекламы и связей с общественностью коммерческих, общественных и государственных организаций
 Возникновение подразделений по связям с общественностью (СО) и рекламы в государственных, политических и коммерческих структурах
 Основные направления работы отдела рекламы и связей с общественностью
 Концепция и принципы информационной политики.
 Организация работы отдела рекламы и СО в соответствии с основными принципами корпоративной информационной политики.
 Подготовка концепции работы отдела рекламы и связей с общественностью.
 Структура и принципы организации отделов рекламы и связей с общественностью в государственных органах и на предприятиях.
 Виды формальных организаций: линейно-функциональный и матричный типы структур.
 Функциональный принцип построения отдела рекламы и связей с общественностью.
 Основные варианты структуры отделов рекламы и СО. Типичная структура отдела: базовые функциональные позиции.
 Определение каналов выхода на различные целевые аудитории: выявление ключевой аудитории, внутренняя и внешняя аудитория, покупатель-потребители, журналисты как ключевая аудитория.
 Обеспечение обратной связи с целевыми аудиториями. Основные формы работы с журналистами.
 Планирование и бюджетирование деятельности отдела рекламы и связей с общественностью
 Основные этапы планирования. Анализ ситуации. Постановка целей, разработка стратегии и тактики.
 Принципы разработки бюджета. Виды расходов. Пути оптимизации расходов организации на рекламную и PR-деятельность.
 Оформление результатов медиа-мониторинга: пресс-клиппинг, дайджест, информационный бюллетень. Отчетность в режиме реального времени: дэш-борд.

5.3. Фонд оценочных средств

Фонд оценочных средств по дисциплине «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью, пресс-служб» включает:

- 1) оценочные средства для проведения текущего контроля успеваемости:
 - устный и письменный опрос,
 - собеседование,
 - реферативное задание,
 - тестовое задание
- 2) оценочные средства для проведения промежуточной аттестации в форме: контрольных вопросов и заданий для зачета, экзамена.

5.4. Перечень видов оценочных средств

-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
Л1.1	Евстафьев В. А., Молин А. В.	Организация и практика работы рекламного агентства: учебник	Москва: Дашков и К°, 2016
Л1.2	Милюкова А. Г.	Теория и практика связей с общественностью и рекламы (внутрикорпоративный PR): учебное пособие	Барнаул: Алтайский государственный университет, 2020

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 аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования	Демонстрационное оборудование, учебно-наглядные пособия Специализированная мебель: стол – 15 шт., стул –		344029, Ростовская область, г. Ростов-на-Дону, Первомайский район, ул. Сержантова, 2/104	

	(выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации,	30 шт., доска – 1 шт.,			
--	---	------------------------	--	--	--

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

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.

Подготовка к лекции студентами заключается в следующем:

- 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.

Подготовка к практическим (семинарским) занятиям:

- 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;

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:

- 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).