

**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_ЗФО_2023.plx 42.03.01 Реклама и связи с общественностью	
Квалификация	бакалавр	
Форма обучения	заочная	
Общая трудоемкость	4 ЗЕТ	
Часов по учебному плану	144	Виды контроля на курсах:
в том числе:		зачеты 4
аудиторные занятия	28	
самостоятельная работа	114	
контактная работа во время промежуточной аттестации (ИКР)	0,1	
часов на контроль	1,9	

Распределение часов дисциплины по курсам

Курс	3		4		Итого	
	уп	рп	уп	рп		
Лекции	2	2	12	12	14	14
Практические			14	14	14	14
Иная контактная работа			0,1	0,1	0,1	0,1
Итого ауд.	2	2	26	26	28	28
Контактная работа	2	2	26,1	26,1	28,1	28,1
Сам. работа	7	7	107	107	114	114
Часы на контроль			1,9	1,9	1,9	1,9
Итого	9	9	135	135	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/	3	0				
1.2	Структура Общественного мнения. Уровни общественного мнения: рациональный, эмоциональный, поведенческий. Духовно- оценочная сфере общественного мнения. Духовно - практическая сфера общественного мнения. /Лек/	3	1	ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-7.1 ОПК-7.2	Л1.1		
1.3	Социокультурная модель убеждения. /Ср/	3	7	ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-7.1 ОПК-7.2	Л1.1		
1.4	Тема 2. Субъект общественного мнения. /Тема/	4	0				
1.5	Социальные общности как субъект общественного мнения. Классификация и виды. /Лек/	3	1	ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-7.1 ОПК-7.2	Л1.1		
1.6	Лидеры общественного мнения: формальные, неформальные. Типы общественности. /Пр/	4	1	ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-7.1 ОПК-7.2	Л1.1		
1.7	Общественное мнение как социально-психологический феномен. Характеристики общественного мнения. /Пр/	4	1				
1.8	Историческая динамика субъектов общественного мнения. Монистическая и плюралистическая традиции в определении субъекта общественного мнения. /Ср/	4	7	ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-7.1 ОПК-7.2	Л1.1		
1.9	Тема 3. Объект общественного мнения. /Тема/	4	0				
1.10	Понятие объекта общественного мнения. Их типология. /Лек/	4	1	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/	4	1	ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-7.1 ОПК-7.2	Л1.1		
1.12	Классификация и характеристика объектов общественного мнения. /Ср/	4	8	ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-7.1 ОПК-7.2	Л1.1		
1.13	Тема 4. Функции общественного мнения. /Тема/	4	0				
1.14	Основные функции общественного мнения: функция социального контроля, экспрессивная, консультативная и директивная. /Лек/	4	2	ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-7.1 ОПК-7.2	Л1.1		
1.15	Разбор кейсов (особенности формирования общественного мнения). /Пр/	4	1	ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-7.1 ОПК-7.2	Л1.1		

1.16	Другие научные подходы к классификации функций ОМ. /Ср/	4	10	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/	4	0				
1.18	Этапы и методы формирования общественного мнения. Стадии развития ОМ. /Лек/	4	1	ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-7.1 ОПК-7.2	Л1.1		
1.19	Анализ подходов к изучению общественного мнения. /Пр/	4	1	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/	4	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/	4	0				
1.22	Информационные процессы в обществе и управление ими. Социология общественного мнения. /Лек/	4	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/	4	1	ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-7.1 ОПК-7.2	Л1.1		
1.24	Этапы и стадии формирования общественного мнения. /Ср/	4	5	ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-7.1 ОПК-7.2	Л1.1		
1.25	Тема 7. Способы формирования общественного мнения. /Тема/	4	0				
1.26	Социокультурная модель убеждения. /Лек/	4	1	ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-7.1 ОПК-7.2	Л1.1		
1.27	PR- деятельность в организации общественного мнения. /Пр/	4	1	ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-7.1 ОПК-7.2	Л1.1		
1.28	Слухи как социальный феномен. Направления формирования ОМ. /Ср/	4	10	ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-7.1 ОПК-7.2	Л1.1		
1.29	Тема 8. Функционирование общественного мнения. /Тема/	4	0				
1.30	Процесс функционирования ОМ и каналы коммуникации. /Лек/	4	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/	4	1	ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-7.1 ОПК-7.2	Л1.1		
1.32	Использование СМИ в процессе управления ОМ. /Ср/	4	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/	4	0				

1.34	PR и пресса: основы взаимоотношений. Политика в области коммуникаций. Фазы коммуникации ОМ со СМИ. /Лек/	4	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/	4	1	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/	4	7	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/	4	0				
1.38	Пр- службы как элемент политической системы общества. Цели пр в политике. /Лек/	4	1	ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-7.1 ОПК-7.2	Л1.1		
1.39	Этапы и направления деятельности по формированию ОМ в избирательных кампаниях. Функции менеджера избирательной кампании. /Пр/	4	1	ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-7.1 ОПК-7.2	Л1.1		
1.40	Метод "фокус- группы", метод электронного интервьюирования, мониторинг ОМ, выделение адресной группы. Особенности предвыборных PR- технологий. /Ср/	4	15	ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-7.1 ОПК-7.2	Л1.1		
1.41	Тема 11. Технологии управления общественным мнением. /Тема/	4	0				
1.42	Политические технологии, манипуляционные технологии, манипулирование общественным сознанием, "Окно Овертона", фрейминг, лоббирование посредством мобилизации ОМ, технологии обеспечения поддержки политическим решениям, пропаганда. /Лек/	4	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/	4	4	ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-7.1 ОПК-7.2	Л1.1		
1.44	Управление мнениями. Проблема ангажированности каналов коммуникации. /Ср/	4	15	ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-7.1 ОПК-7.2	Л1.1		
1.45	Тема 12. Пропаганда и общественное мнение. /Тема/	4	0				
1.46	Пропаганда как общенаучная дефиниция. Средства и методы пропаганды. /Лек/	4	1	ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-7.1 ОПК-7.2	Л1.1		
1.47	Научные подходы к классификации пропаганды. /Ср/	4	20	ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-7.1 ОПК-7.2	Л1.1		
1.48	/Зачёт/	4	1,9	ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-7.1 ОПК-7.2	Л1.1		

1.49	/ИКР/	4	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 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 аудиториями.
 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 аудиториями.
 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	1. Справочная Правовая Система КонсультантПлюс
6.3.2.2	2. Информационная справочная система «Гарант»

7. МТО (оборудование и технические средства обучения)

№	Назначение	Оборудование	ПО	Адрес	Вид
46\2	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 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 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 – 15 шт., стул – 28 шт., доска – 1 шт.		344029, Ростовская область, г. Ростов-на-Дону, Первомайский район, ул. Сержантова, 2/104	

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).