

**МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИНЖЕНЕРНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ»**

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебной работе

(подпись) **Василенко В.Н.**
(Ф.И.О.)

«26» мая 2022 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
ДИСЦИПЛИНЫ**

Связи с общественностью

(наименование дисциплины (модуля))

Направление подготовки
38.03.02 Менеджмент

Направленность (профиль) подготовки
**Управление промышленными
предприятиями и инфраструктурными
организациями**

Квалификация выпускника
Бакалавр

Воронеж

1. Цели и задачи дисциплины

Целью освоения дисциплины «Связи с общественностью» является подготовка выпускника к решению следующих задач в рамках организационно-управленческой деятельности, информационно-аналитической и предпринимательской деятельности:

- участие в разработке и реализации корпоративной и конкурентной стратегии организации, а также функциональных стратегий (маркетинговой, финансовой, кадровой);
- планирование деятельности организации и подразделений;
- организация работы исполнителей (команды исполнителей) для осуществления конкретных проектов, видов деятельности, работ.

2. Перечень планируемых результатов обучения, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

В результате освоения дисциплины в соответствии с предусмотренными компетенциями обучающийся должен:

№ п/п	Код компетенции	Содержание компетенции (результат освоения)	В результате изучения учебной дисциплины обучающийся должен:		
			знать	уметь	владеть
1	ПК-12	умение организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа государственного или муниципального управления)	знать основные тенденции развития мирового и российского PR; федеральные законы, подзаконные акты, нормативные документы в области рекламы и PR	применять на практике технологии связей с общественностью с целью организации и поддержки связи с деловыми партнерами	навыками организации и поддержки связи с деловыми партнерами для расширения внешних связей

3. Место дисциплины в структуре ОП ВО

Дисциплина «Связи с общественностью в управлении персоналом» относится к факультативным дисциплинам базовой части ОП.

4. Объем дисциплины и виды учебных занятий

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы.

Виды учебной работы	Всего часов	Семестр
		6
	акад.	акад.
Общая трудоемкость дисциплины	72	72
Контактная работа в т.ч. аудиторные занятия:	30,85	30,85
Лекции	15	15
Практические занятия (ПЗ)	15	15
Консультации текущие	0,75	0,75
Виды аттестации - зачет	0,1	0,1
Самостоятельная работа:	41,15	41,15
проработка материалов лекций	7,5	7,5
подготовка к практическим занятиям	7,5	7,5
Реферат	10	10
и (или) другие виды самостоятельной работы (подготовка к зачету, выполнению тестовых заданий, решение ситуационных заданий)	16,15	16,15

5 Содержание дисциплины, структурированное по разделам с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

5.1 Содержание разделов дисциплины

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела	Трудоемкость раздела, часы
-------	---------------------------------	--------------------	----------------------------

1	Теория массовой коммуникации и роль «Связей с общественностью» в современном обществе.	Связи с общественностью: многообразие определений и понятий. Экономические, политические, идеологические и социальные факторы возникновения и развития науки, профессии и отрасли бизнеса «паблик рилейшнз». Становление PR как науки и учебной дисциплины. Роль СО в рыночной экономике. Цели и функции СО.	8
2	Правовое и этическое обеспечение деятельности в сфере связей с общественностью.	Этика и профессиональные стандарты в СО. Виды Кодексов профессионального поведения PR-специалиста. Сертификация и лицензирование профессионалов в СО. Ведущие национальные и международные объединения специалистов в области связей с общественностью. Правовое обеспечение связей с общественностью. Законы и нормативные акты, регулирующие общественную и коммерческую деятельность. Федеральные законы о СМИ, рекламе, защите прав потребителей. Неформальные способы регулирования в области связей с общественностью. Принципы, классификация и основные направления услуг в области связей с общественностью.	8,5
3	Понятие коммуникативные функции имиджа в связях с общественностью.	Имидж: содержание и роль в процессе коммуникации. Сущность понятия "Имидж товара". Имидж и субъективный образ. Основные составляющие имиджа. Факторы влияющие на восприятие имиджа. Технологии построения имиджей. Понятие корпоративного имиджа, корпоративной культуры, фирменного стиля. Требования, предъявляемые к связям с общественностью в организациях. Отдельные аспекты связей с общественностью по формированию доверия к организации, взаимоотношения со СМИ, с обществом, с сотрудниками, с потребителями; финансовые отношения, политические отношения.	8,5
4	Реклама и медиа планирование.	Понятие рекламной коммуникации, ее цели и основные составляющие. Эффективность рекламной коммуникации. Понятие медиапланирования, медиаканал и медианоситель. Медиапланирование как составляющая рекламной кампании. Цели и задачи медиапланирования. Этапы медиапланирования. Создание медиаплана для рекламной кампании. Медиабриф. Основные характеристики, сроки и структура медиаплана. Показатели, которые используются для оценки концепции медиапланирования. Критерии анализа и выбора средств распространения рекламы. Особенности рекламы в различных СМИ, их достоинства и недостатки.	8,5
5	Основные организационные структуры в связях с общественностью.	Процесс влияния служб связей с общественностью на общественное мнение: определение целевой и ключевой аудитории, внутренняя и внешняя аудитории, покупатели-потребители, журналисты как ключевая аудитория. Определение понятий «лидеры общественного мнения» и «группы особых интересов», экономическое, финансовое сообщество, политическая, социокультурная, клерикальная, профессиональная среда. Основные организационные структуры в СО.	8,5
6	Связи с общественностью государственных структурах.	Связи с общественностью в государственных структурах. Задачи, функции, структура отделов и служб по СО в государственных организациях и учреждениях, общественных объединениях, коммерческих структурах, политических партиях. Роль PR в государственной системе. Модели связей с общественностью в государственных организациях. Цели связей с общественностью в государственном управлении. Отличия в СО - структурах государственного и бизнес управления. Субъекты государственного PR – рынка. Структура российского государственного PR - рынка. Проблемы взаимоотношений региональных органов власти и СМИ. Пресс-клиппинг как PR – технология.	11
7	Связи с общественностью некоммерческих организациях.	Роль связей с общественностью в некоммерческом секторе. Особенности взаимодействия некоммерческих организаций со СМИ. Публичный характер деятельности общественных объединений. Добровольческий труд и волонтерство в некоммерческих организациях.	11
8	Базовые документы по PR.	Виды рабочих PR-документов, используемых в работе со СМИ, целевыми аудиториями и предъявляемые к ним требования. Имиджевые корпоративные документы. Интерактивные электронные имиджевые документы в интернете. Служебные PR-документы.	7,5

5.2 Разделы дисциплины и виды занятий

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Лекции, час	ПЗ, час	СРО, час
1	Теория массовой коммуникации и роль «Связей с общественностью» в современном обществе.	2	2	4
2	Правовое и этическое обеспечение деятельности в сфере связей с общественностью.	2	2	4,5
3	Понятие и коммуникативные функции имиджа в связях с общественностью.	2	2	4,5
4	Реклама и медиапланирование.	2	2	4,5
5	Основные организационные структуры в связях с общественностью.	2	2	4,5

6	Связи с общественностью в государственных структурах.	2	2	7
7	Связи с общественностью в некоммерческих организациях.	2	2	7
8	Базовые документы по PR.	1	1	5,5

5.2.1 Лекции

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Тематика лекционных занятий	Трудоемкость, час
1	Теория массовой коммуникации и роль «Связей с общественностью» в современном обществе.	Связи с общественностью: многообразие определений и понятий. Экономические, политические, идеологические и социальные факторы возникновения и развития науки, профессии и отрасли бизнеса «паблик рилейшнз». Становление PR как науки и учебной дисциплины. Роль СО в рыночной экономике. Цели и функции СО.	2
2	Правовое и этическое обеспечение деятельности в сфере связей с общественностью.	Этика и профессиональные стандарты в СО. Виды Кодексов профессионального поведения PR-специалиста. Сертификация и лицензирование профессионалов в СО. Ведущие национальные и международные объединения специалистов в области связей с общественностью. Правовое обеспечение связей с общественностью. Законы и нормативные акты, регулирующие общественную и коммерческую деятельность. Федеральные законы о СМИ, рекламе, защите прав потребителей. Неформальные способы регулирования в области связей с общественностью. Принципы, классификация и основные направления услуг в области связей с общественностью.	2
3	Понятие и коммуникативные функции имиджа в связях с общественностью.	Имидж: содержание и роль в процессе коммуникации. Сущность понятия "Имидж товара". Имидж и субъективный образ. Основные составляющие имиджа. Факторы влияющие на восприятие имиджа. Технологии построения имиджей. Понятие корпоративного имиджа, корпоративной культуры, фирменного стиля. Требования, предъявляемые к связям с общественностью в организациях. Отдельные аспекты связей с общественностью по формированию доверия к организации, взаимоотношения со СМИ, с обществом, с потребителями; финансовые отношения, политические отношения.	2
4	Реклама и медиапланирование.	Понятие рекламной коммуникации, ее цели и основные составляющие. Эффективность рекламной коммуникации. Понятие медиапланирования, медиаканал и медианоситель. Медиапланирование как составляющая рекламной кампании. Цели и задачи медиапланирования. Этапы медиапланирования. Создание медиаплана для рекламной кампании. Медиабриф. Основные характеристики, сроки и структура медиаплана. Показатели, которые используются для оценки концепции медиапланирования. Критерии анализа и выбора средств распространения рекламы. Особенности рекламы в различных СМИ, их достоинства и недостатки.	2
5	Основные организационные структуры в связях с общественностью.	Процесс влияния служб связей с общественностью на общественное мнение: определение целевой и ключевой аудитории, внутренней и внешней аудитории, покупатель-потребитель, журналисты как ключевая аудитория. Определение понятий «лидеры общественного мнения» и «группы особых интересов», экономическое, финансовое сообщество, политическая, социокультурная, клерикальная, профессиональная среда. Основные организационные структуры в СО.	2
6	Связи с общественностью в государственных структурах.	Связи с общественностью в государственных структурах. Задачи, функции, структура отделов и служб по СО в государственных организациях и учреждениях, общественных объединениях, коммерческих структурах, политических партиях. Роль PR в государственной системе. Модели связей с общественностью в государственных организациях. Цели связей с общественностью в государственном управлении. Отличия в СО - структурах государственного и бизнес управления. Субъекты государственного PR – рынка. Структура российского государственного PR - рынка. Проблемы взаимоотношений региональных органов власти и СМИ. Пресс-клиппинг как PR – технология.	2
7	Связи с общественностью в некоммерческих организациях.	Роль связей с общественностью в некоммерческом секторе. Особенности взаимодействия некоммерческих органи-	2

		заций со СМИ. Публичный характер деятельности общественных объединений. Добровольческий труд и волонтерство в некоммерческих организациях.	
8	Базовые документы по PR.	Виды рабочих PR-документов, используемых в работе со СМИ, целевыми аудиториями и предъявляемые к ним требования. Имиджевые корпоративные документы. Интерактивные электронные имиджевые документы в интернете. Служебные PR-документы.	1

5.2.2 Практические занятия

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Тематика практических занятий	Трудоемкость, час
1	Теория массовой коммуникации и роль «Связей с общественностью» в современном обществе.	1. Предмет, объект и методы PR. 2. Становление PR как науки и учебной дисциплины. 3. Роль PR в современном обществе.	2
2	Правовое и этическое обеспечение деятельности в сфере связей с общественностью.	1. Этика и профессиональные стандарты PR. 2. Ведущие национальные и международные объединения специалистов в области связей с общественностью. 3. Законы и нормативные акты, регулирующие сферу связи с общественностью.	2
3	Понятие и коммуникативные функции имиджа в связях с общественностью.	1. Имидж: содержание и роль в процессе коммуникации. 2. Понятие корпоративного имиджа, корпоративной культуры, фирменного стиля. 3. Бренд: понятие, элементы, концепция формирования.	2
4	Реклама и медиапланирование.	1. Рекламная коммуникация: цели и основные составляющие. 2. Медиапланирование как составляющая рекламной кампании. 3. Особенности рекламы в различных СМИ.	2
5	Основные организационные структуры в связях с общественностью.	1. Специализированные формы организационных структур PR и их соотношение. 2. Задачи, функции отделов и служб по PR в организациях. 3. Структура типового агентства и консалтинговой фирмы в области связей с общественностью.	2
6	Связи с общественностью в государственных структурах.	1. Связи с общественностью в государственных структурах как важнейший фактор развития демократии в современной России. 2. Субъекты и структура российского государственного PR – рынка.	2
7	Связи с общественностью в некоммерческих организациях.	1. Некоммерческие организации – понятие, функции, характерные черты. 2. Специфика функционирования некоммерческих организаций в современной России. 3. PR-технологии в привлечении инвестиций.	2
8	Базовые документы по PR.	1. Виды рабочих PR-документов, используемых в работе со СМИ, целевыми аудиториями и предъявляемые к ним требования 2. Оперативные рабочие информационные документы. 3. Имиджевые корпоративные документы. 4. Служебные PR-документы.	1

5.3 Лабораторный практикум

Не предусмотрено

5.4 Самостоятельная работа обучающихся (СРО)

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Вид СРО	Трудоемкость, Час
1	Теория массовой коммуникации и роль «Связей с общественностью» в современном обществе.	проработка материалов лекций	1
		подготовка к практическим занятиям	1
		другие виды СРО	2
2	Правовое и этическое обеспечение деятельности в сфере связей с общественностью.	проработка материалов лекций	1
		подготовка к практическим занятиям	1
		другие виды СРО	2,5

3	Понятие и коммуникативные функции имиджа в связях с общественностью.	проработка материалов лекций	1
		подготовка к практическим занятиям	1
		другие виды СРО	2,5
4	Реклама и медиапланирование.	проработка материалов лекций	1
		подготовка к практическим занятиям	1
		другие виды СРО	2,5
5	Основные организационные структуры в связях с общественностью.	проработка материалов лекций	1
		подготовка к практическим занятиям	1
		другие виды СРО	2,5
6	Связи с общественностью в государственных структурах.	проработка материалов лекций	1
		подготовка к практическим занятиям	1
		Реферат	5
7	Связи с общественностью в некоммерческих организациях.	проработка материалов лекций	1
		подготовка к практическим занятиям	1
		Реферат	5
8	Базовые документы по PR.	проработка материалов лекций	0,5
		подготовка к практическим занятиям	0,5
		другие виды СРО	4,5

6 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)

6.1 Основная литература

Кондратьев, Э. В. Связи с общественностью : учебное пособие / Э. В. Кондратьев, Р. Н. Абрамов ; под редакцией С. Д. Резника. — 6-е изд. — Москва : Академический Проект, 2020. — 511 с. — ISBN 978-5-8291-2912-5. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/132275>

Кондратьев, Э. В. Связи с общественностью: Практикум : учебное пособие / Э. В. Кондратьев. — 2-е изд. — Москва : Академический Проект, 2020. — 192 с. — ISBN 978-5-8291-2911-8. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/132276>

Рудыка, Н. А. Реклама и связи с общественностью в транспортной отрасли: организационная структура и технологии : учебное пособие / Н. А. Рудыка. — Москва : РУТ (МИИТ), 2019. — 108 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/175622>

6.2 Дополнительная литература

Исследование общественного мнения : учебное пособие / составитель Е. В. Воеводина. — Москва : Прометей, 2020. — 60 с. — ISBN 978-5-907244-27-6. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/165944>

Головлева, Е. Л. Основы рекламы : учебное пособие / Е. Л. Головлева. — Москва : Академический Проект, 2020. — 330 с. — ISBN 978-5-8291-2676-6. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/133154>

6.3 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся

Связи с общественностью: задания для самостоятельной работы обучающихся / Воронеж. гос. ун-т инж. технол.; сост. И. П. Богомолова, И. Н. Василенко, Тринева Л. Т. — Воронеж : ВГУИТ, 2019. — 16 с.

6.4 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

1. Министерство науки и высшего образования Российской Федерации (<https://minobrnauki.gov.ru/>)

2. Федеральная служба по надзору в сфере образования и науки (<http://obrnadzor.gov.ru/>)

3. Федеральный портал «Российское образование» (<http://www.edu.ru>)
4. Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам» (<http://window.edu.ru>)
5. Федеральный центр информационно-образовательных ресурсов (<http://fcior.edu.ru/>)
6. ЭБС «Лань» <https://e.lanbook.com/>, неограниченный доступ. ООО «Издательство Лань» Лицензионный договор на предоставление права использования программного обеспечения ИКЗ 211366602677636660100100470016311244 № 883 от 20.12.2021 (срок действия с 03.03.2022 по 02.03.2023).
7. ЭБС «Лань» <https://e.lanbook.com/>, неограниченный доступ. ООО «ЭБС ЛАНЬ» Договор № 882 ИКЗ 211366602677636660100100480016311244 от 26.02.2021 (срок действия с 03.03.2022 по 02.03.2023).
8. ЭБС «Университетская библиотека онлайн» <https://biblioclub.ru/>, для 7000 пользователей. Базовая коллекция. ООО «НексМедиа» Контракт об оказании информационных услуг № 102 ИКЗ 211366602677636660100100140000000244 от 21.02.2022 (срок действия с 01.03.2022 по 31.08.2022).
9. «Образовательная платформа ЮРАЙТ» <https://www.biblio-online.ru/> ООО Электронное издательство ЮРАЙТ. Договор на оказание услуг по предоставлению доступа к образовательной платформе № 707 от 09.11.2021 (срок действия с 03.12.2021 по 02.12.2022)
10. БД «ПОЛПРЕД Справочники» <http://www.polpred.com>, неограниченный доступ, ООО «ПОЛПРЕД Справочники» Соглашение № 128 от 12.04.2017 (скан-копия), (срок действия с 12.04.2017 до 15.10.2022)
11. Сетевая локальная БД Справочная Правовая Система КонсультантПлюс для 50 пользователей, ООО «Консультант-Эксперт» Договор № 200016222100052 от 19.11.2021 (срок действия с 01.01.2022 по 31.01.2023)
12. Научная электронная библиотека <http://elibrary.ru/> ООО Научная электронная библиотека. Лицензионное соглашение № 681/633 от 04.09.2013, неограниченный доступ
13. Сводный каталог библиотек г. Воронеж https://lib.vsu.ru/zgate?Init+lib_svcatalog.xml,simple_sv.xsl+rus, ФГБОУ ВО «ВГУ» Договор о безвозмездной передаче научно-технической продукции № 271 от 04.06.2018, неограниченный доступ (срок действия с 04.06.2018 по 03.06.2023)
14. ИС ЭКБСОН <http://www.vlibrary.ru/> ФГБУ «Государственная публичная научно-техническая библиотека России. Соглашение о сотрудничестве в области развития Информационной системы доступа к электронным каталогам библиотек сферы образования и науки в рамках единого интернет-ресурса № 478 от 31.08.2020 г., неограниченный доступ (срок действия с 31.08.2020 по 31.08.2022).

6.5 Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

Microsoft Windows 7 (Microsoft Open License Microsoft Windows Professional 7 Russian Upgrade Academic OPEN 1 License No Level#47881748 от 24.12.2010 г. <http://eopen.microsoft.com>),

Альт Образование 8.2 + LibreOffice 6.2 (Лицензия № ААА.0217.00 с 21.12.2017 г. по «Бессрочно»),

Adobe Reader XI ((бесплатное ПО) <https://acrobat.adobe.com/ru/ru/acrobat/pdf-reader/volume-distribution.html>),

Microsoft Office Professional Plus 2010 (Microsoft Open License Microsoft Office Professional Plus 2010 Russian Academic OPEN 1 License No Level #48516271 от 17.05.2011 г. <http://eopen.microsoft.com>),

Автоматизированная интегрированная библиотечная система «МегаПро» (Номер лицензии: 104-2015 Дата: 28.04.2015 Договор №2140 от 08.04.2015 г. Уровень лицензии «Стандарт»)

7 Материально-техническое обеспечение дисциплины

<p>Учебная аудитория для проведения учебных занятий (2 ауд.) Комплект мебели для учебного процесса. Проектор Epson EB-W9 2500 Переносное оборудование, экран, ноутбук Lenovo, акустическая система BEHRINGER B208D; Наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающие тематические иллюстрации</p>	<p>394036, Воронежская область, г. Воронеж, Центральный район, проспект Революции, 19 № 28, 2 этаж (Административный корпус)</p>
<p>Учебная аудитория для проведения учебных занятий (ауд. 248) Комплект мебели для учебного процесса. Мультимедийное оборудование: Компьютер ASUS; Коммутатор D-Link DES-1008D; Принтер HP LaserJet 1018; Интерактивная доска Activboard; переносные колонки активные Microlab SOLO.</p>	<p>394036, Воронежская область, г. Воронеж, Центральный район, проспект Революции, 19 № 9, 2 этаж (Административный корпус)</p>
<p>Аудитории для самостоятельной работы обучающихся (ауд. 427 а) Комплект мебели для учебного процесса. Компьютер Intel Core Duo E5300, сетевой коммутатор для подключения к компьютерной сети (Интернет), ноутбук Lenovo, ноутбук Asus D541NAGQ335T, ноутбук Samsung 300Ci5-241OM 2.3, ноутбук HP AMD, ноутбук Acer "17.3" Celeron N 3350/1, 1/2048/500/Intel/HD/WIN10, ноутбук DNS, Ноутбук Acer 15.6.</p>	<p>394036, Воронежская область, г. Воронеж, Центральный район, проспект Революции, 19 № 71, 4 этаж ЛИТЕРА 1Е</p>

8 Оценочные материалы для промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Оценочные материалы (ОМ) для дисциплины (модуля) включают в себя: перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы;

описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкалы оценивания;

типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы;

методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.

Для каждого результата обучения по дисциплине (модулю) определяются показатели и критерии оценивания сформированности компетенций на различных этапах их формирования, шкалы и процедуры оценивания.

ОМ представляются отдельным комплектом и входят в состав рабочей программы дисциплины.

Оценочные материалы формируются в соответствии с П ВГУИТ «Положение об оценочных материалах».

Документ составлен в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент», профиль "Управление промышленными предприятиями и инфраструктурными организациями".

ПРИЛОЖЕНИЕ
к рабочей программе дисциплины
«Связи с общественностью»

Организационно-методические данные дисциплины для заочной формы обучения

Объемы различных форм учебной работы и виды контроля в соответствии с учебным планом

Виды учебной работы	Всего часов	Семестр
		7
	акад.	акад.
Общая трудоемкость дисциплины	72	72
<i>Контактная работа в т.ч. аудиторные занятия:</i>	8,7	8,7
Лекции	4	4
Практические занятия	4	4
Консультации текущие	0,6	0,6
Виды аттестации (зачет)	0,1	0,1
Самостоятельная работа:	59,5	59,5
Проработка материалов лекций	2	2
Проработка материалов учебников	47,5	47,5
Контрольная работа	10	10
<i>Подготовка к зачету</i>	3,8	3,8