

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Вятский государственный университет»

УТВЕРЖДАЮ

Начальник Управления
дополнительного образования

 Золотарева О.В.

« 15 » ноября 2023 г.

03-04-2023-0685-1190

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

учебной дисциплины (модуля)

**«PR-стратегия театра:
концепция, продвижение и реализация»**

дополнительной профессиональной программы –
программы повышения квалификации

**«PR-стратегия театра:
концепция, продвижение и реализация»**

Киров, 2023

Рабочая программа составлена в соответствии с требованиями дополнительной профессиональной программы «PR-стратегия театра: концепция, продвижение и реализация»

Рабочая программа разработана:
Колобовой Юлией Игоревной, доцентом кафедры культурологии, социологии и философии ВятГУ.

© Вятский государственный университет, 2023

© Колобова Ю.И., 2023

1. РАБОЧАЯ УЧЕБНАЯ ПРОГРАММА

1.1 Пояснительная записка

Актуальность и значение учебной дисциплины «PR-стратегия театра: концепция, продвижение и реализация» определяются, во-первых, современными тенденциями культурной политики РФ. Во-вторых, обращением в современном образовательном процессе к инструментарию театральной журналистики для развития личности школьника, методам формирования городского театрального сообщества молодых зрителей и авторов.

Цели и задачи учебной дисциплины

Цель учебной дисциплины	Совершенствование и (или) получение новой компетенции, необходимой для профессиональной деятельности слушателя, и (или) повышение его профессионального уровня в рамках имеющейся квалификации
Задачи учебной дисциплины	Показать значение инструментов маркетинга и связей с общественностью для продвижения театров и театральных проектов, осветить и обобщить маркетинговый и pr-опыт продвижения российских театральных проектов. Дать представление о возможностях применения на практике полученных знаний в области театрального маркетинга и PR. Проанализировать представление о требованиях к специалисту, работающему в сфере театрального pr и маркетинга. Познакомить слушателей с опытом российских учреждений культуры в сфере театрального маркетинга и pr. Развить навыки самостоятельной работы с различными источниками по проблемам театрального маркетинга и pr. Способствовать воспитанию ответственной профессиональной позиции в маркетинговом и pr-продвижении театральных проектов.

Компетенции слушателя, формируемые в результате освоения учебной дисциплины / модуля

В результате освоения учебной дисциплины (модуля) слушатель должен демонстрировать следующие результаты обучения:

Виды деятельности	Профессиональные компетенции	Практический опыт	Умения	Знания
ВД 1. Художественная деятельность	ПК 1 – Способность концептуализировать идею рг-продвижения театрального продукта	Владеть навыками концептуализации рг-продвижения театрального продукта	Уметь формулировать рг-концепцию по продвижению театрального продукта	Знать современные практики продвижения театрального продукта
	ПК 2 – Способность в соответствии с поставленной целью использовать маркетинговые и рг-инструментарий для продвижения театрального продукта	Владеть навыками маркетингового и рг-продвижения театрального продукта	Уметь разрабатывать концепцию рг-продвижения театрального продукта на рынке культурных услуг	Знать актуальные тенденции маркетингового и рг-продвижения театрального продукта

1.2 Содержание учебной дисциплины (модуля)

Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Форма обучения	Общий объем (трудоемкость), час	В том числе аудиторная контактная работа обучающихся с преподавателем, час			Самостоятельная работа, час	Форма промежуточной аттестации
		Всего	Лекции	Практические занятия		
очная	70	12	4	8	58	-

Тематический план

№ п/п	Основные разделы и темы учебной дисциплины	Часы		
		Лекции	Практические занятия	Самостоятель ная работа
1.	PR-стратегия театра: как сформулировать концепцию	2	4	28
2.	Маркетинговые и PR-стратегии продвижения театрального продукта	2	4	30
Итого:		4	8	58

Матрица соотнесения разделов / тем учебной дисциплины / модуля и формируемых в них компетенций

РАЗДЕЛЫ / ТЕМЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	КОЛИЧЕСТВО ЧАСОВ	КОМПЕТЕНЦИИ		
		ПК-1	ПК-2	ОБЩЕЕ КОЛИЧЕСТВО КОМПЕТЕНЦИЙ
PR-стратегия театра: как сформулировать концепцию	34	+		1
Маркетинговые и PR-стратегии продвижения театрального продукта	36		+	1
Итого	70			

Краткое содержание учебной дисциплины:

Тема 1. «PR-стратегия театра: как сформулировать концепцию»

В теме рассматриваются проблемы концептуализации стратегий продвижения театра (на примере столичных и региональных российских театров).

Тема 1. «Маркетинговые и PR-стратегии продвижения театрального продукта»

Тема посвящена анализу российского театрального процесса и актуальности внедрения в профессиональную деятельность маркетингового и pr-инструментария при продвижении российских театральных проектов.

2. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. Методические рекомендации для преподавателя

Организация учебного процесса предусматривает применение инновационных форм учебных занятий, развивающих у обучающихся навыки командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерские качества (включая, при необходимости, проведение интерактивных лекций, групповых дискуссий, ролевых игр, тренингов, анализ ситуаций и имитационных моделей, которые могут применяться в образовательном процессе при работе со школьниками).

2.2. Методические указания для слушателей

Успешное освоение учебной дисциплины предполагает активное, творческое участие обучающегося на всех этапах ее освоения путем планомерной, повседневной работы. Обучающийся обязан посещать лекции и семинарские (практические, лабораторные) занятия, получать консультации преподавателя и выполнять самостоятельную работу.

Выбор методов и средств обучения, образовательных технологий осуществляется преподавателем исходя из необходимости достижения обучающимися планируемых результатов освоения дисциплины, а также с учетом индивидуальных возможностей обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья.

Изучение дисциплины следует начинать с проработки настоящей рабочей программы, методических указаний и разработок, указанных в программе, особое внимание уделить целям, задачам, структуре и содержанию дисциплины.

Главной задачей каждой лекции является раскрытие сущности темы и анализ ее основных положений. Содержание лекций определяется настоящей рабочей программой дисциплины.

Лекции – это систематическое устное изложение учебного материала. На них обучающийся получает основной объем информации по каждой конкретной теме. Лекции обычно носят проблемный характер и нацелены на освещение наиболее трудных и дискуссионных вопросов, кроме того они способствуют формированию у обучающихся навыков самостоятельной работы с научной литературой.

Предполагается, что обучающиеся приходят на лекции, предварительно проработав соответствующий учебный материал по источникам, рекомендуемым программой. Часто обучающимся трудно разобраться с дискуссионными вопросами, дать однозначный ответ. Преподаватель, сравнивая различные точки зрения, излагает свой взгляд и нацеливает их на дальнейшие исследования и поиск научных решений. После лекции желательно вечером перечитать и закрепить полученную

информацию, тогда эффективность ее усвоения значительно возрастает. При работе с конспектом лекции необходимо отметить материал, который вызывает затруднения для понимания, попытаться найти ответы на затруднительные вопросы, используя предлагаемую литературу. Если самостоятельно не удалось разобраться в материале, сформулируйте вопросы и обратитесь за помощью к преподавателю.

Целью практических и лабораторных занятий является проверка уровня понимания обучающимися вопросов, рассмотренных на лекциях и в учебной литературе, степени и качества усвоения материала; применение теоретических знаний в реальной практике решения задач; восполнение пробелов в пройденной теоретической части курса и оказания помощи в его освоении.

Практические (лабораторные) занятия в равной мере направлены на совершенствование индивидуальных навыков решения теоретических и прикладных задач, выработку навыков интеллектуальной работы, а также ведения дискуссий. Конкретные пропорции разных видов работы в группе, а также способы их оценки определяются преподавателем, ведущим занятия.

На практических (лабораторных) занятиях под руководством преподавателя обучающиеся обсуждают дискуссионные вопросы, отвечают на вопросы тестов, закрепляя приобретенные знания, выполняют практические (лабораторные) задания и т.п. Для успешного проведения практического (лабораторного) занятия обучающемуся следует тщательно подготовиться.

Основной формой подготовки обучающихся к практическим (лабораторным) занятиям является самостоятельная работа с учебно-методическими материалами, научной литературой, статистическими данными и т.п.

Изучив конкретную тему, обучающийся может определить, насколько хорошо он в ней разобрался. Если какие-то моменты остались непонятными, целесообразно составить список вопросов и на занятии задать их преподавателю. Практические (лабораторные) занятия предоставляют студенту возможность творчески раскрыться, проявить инициативу и развить навыки публичного ведения дискуссий и общения, сформировать определенные навыки и умения и т.п.

Самостоятельная работа слушателей включает в себя выполнение различного рода заданий (изучение учебной и научной литературы, материалов лекций, систематизацию прочитанного материала, подготовку контрольной работы, решение задач и т.п.), которые ориентированы на более глубокое усвоение материала изучаемой дисциплины. По каждой теме учебной дисциплины преподаватель предлагает обучающимся перечень заданий для самостоятельной работы. Самостоятельная работа по учебной дисциплине может осуществляться в различных формах (например: подготовка докладов; написание рефератов; публикация тезисов; научных статей; подготовка и защита проекта; другие).

К выполнению заданий для самостоятельной работы предъявляются следующие требования: задания должны исполняться самостоятельно либо группой и представляться в установленный срок, а также соответствовать установленным требованиям по оформлению.

Регулярно рекомендуется отводить время для повторения пройденного материала, проверяя свои знания, умения и навыки по контрольным вопросам.

Результатом самостоятельной работы должно стать формирование у обучающегося определенных знаний, умений, навыков, компетенций.

При проведении промежуточной аттестации обучающегося учитываются результаты текущей аттестации в течение периода обучения.

Процедура оценивания результатов освоения учебной дисциплины (модуля) осуществляется на основе действующего Положения об организации текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся ВятГУ.

Для приобретения требуемых компетенций, хороших знаний и высокой оценки по дисциплине обучающимся необходимо выполнять все виды работ своевременно в течение всего периода обучения.

2. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Основная литература

1. Горных Е. С. Понятие и особенности событийного маркетинга в геобрендинге / Е. С. Горных // Бренддинг как коммуникативная технология XXI века : материалы VI Междунар. науч.-практ. конф. (Санкт-Петербург, 27 февр.-24 марта 2020 г.). - Санкт-Петербург, 2020. - С. 30-31. - URL: https://elibrary.ru/download/elibrary_42446146_12456490.pdf (дата обращения: 22.03.2021). - Режим доступа: для авториз. пользователей.

2. Гурцкая Б. Т. Интеграция событийного маркетинга и интернет-среды / Б. Т. Гурцкая, П. А. Меренкова // StudNet. - 2020. - № 9. - С. 1-7. - URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/integratsiya-sobytiynogo-marketinga-i-internet-sredy> (дата обращения: 24.03.2021).

3. Жбанков Д. Е. Перспективы и тенденции развития событийного маркетинга для российского рынка event услуг / Д. Е. Жбанков //Международный журнал гуманитарных и естественных наук. - 2021. - № 2. - С. 161-163. - URL: https://www.elibrary.ru/download/elibrary_44831905_42966897.pdf (дата обращения: 22.03.2021). - Режим доступа: для авториз. пользователей.

4. Земляная А. С. Влияние событийного маркетинга на капитал бренда / А. С. Земляная, Д. А. Савостин // Экономика и бизнес: теория и практика. - 2020. - № 6. - С. 100-103. -

URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-sobytiynogo-marketinga-na-kapital-brenda> (дата обращения: 22.03.2021).

Дополнительная литература

5. Володина М. Р. Event-маркетинг в сфере организации мероприятий / М. Р. Володина. // Молодой ученый. - 2019. - № 5 - С. 103-106. - URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=36931153> (дата обращения: 19.03.2021). - Режим доступа: для авториз. пользователей.

6. Арутюнян Л. А., Захарова Г. М. Новый подход к мотивационным программам с учетом эмоциональной составляющей в маркетинге, нейронных сетей и развития гибридных коммуникаций / Л. А. Арутюнян, Г. М. Захарова // Маркетинговые коммуникации. - 2020. - № 4. - С. 284-292. - URL: <https://grebennikon.ru/article-0i9v.html> (дата обращения: 22.03.2021). - Режим доступа: свободный.

7. Балашова С. П. Цифровизация и производительность труда: парадоксы развития / С. П. Балашова, И. В. Федулова // Экономика и бизнес: теория и практика. - 2020. - № 11. - С. 92-97. - <https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovizatsiya-i-proizvoditelnost-truda-paradoksy-razvitiya/viewer> URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovizatsiya-i-proizvoditelnost-truda-paradoksy-razvitiya/viewer> (дата обращения: 11.01.2020). - Режим доступа: свободный.

8. Бердникова Э. Н. Внутрикorporативный PR и событийный маркетинг : учеб. пособие / Э. Н. Бердникова. - [б. м.] : [б. и.], 2018. - 160 с. - Текст : электронный. - URL: <http://учебники.информ2000.рф/marketing/mar1-1/marketing-sobytie.pdf> (дата обращения: 19.03.2021).

9. Бушуева Л. И. Позиционирование региона и роль событийного маркетинга в региональном позиционировании (на примере Республики Коми) / Л. И. Бушуева, А. А. Просужих, А. А. Напалков // Региональная экономика: теория и практика. - 2018. - Т. 16, вып. 1. - С. 68-82.

10. Вотякова А. В. Подходы к определению эффективности событийного маркетинга / А. В. Вотякова, Ю. Н. Поляков // Менеджмент: теория и практика. - 2020. - № 1. - С. 176-180. - URL: https://elibrary.ru/download/elibrary_43039674_76622140.pdf (дата обращения: 22.03.2021). - Режим доступа: для авториз. пользователей.

11. Земляная А. С. Отечественный и зарубежный опыт использования брендами специальных мероприятий на основе концепции educational-marketinga / А. С. Земляная, Д. А. Савостин // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. - 2020. - № 7. - С. 118-122. - URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/otechestvennyy-i-zarubezhnyy-opyt-ispolzovaniya-brendami-spetsialnyh-meropriyatiy-na-osnove-kontseptsii-educational-marketinga/viewer> (дата обращения: 22.03.2021).

12. Кузьмина О. Г. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Теория и практика рекламы : учеб. пособие / О. Г. Кузьмина, О. Ю. Посухова. - Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2018. - 187 с. - Текст : электронный. -

- URL: <https://znanium.com/catalog/product/953324> (дата обращения: 22.03.2021). - Режим доступа: для авториз. пользователей.
13. Лемешко Д. К. Современные тенденции и перспективы развития событийного маркетинга / Д. К. Лемешко // Международный академический вестник. - 2020. - № 6. - С. 56-58. - URL: https://elibrary.ru/download/elibrary_43144597_10094430.pdf (дата обращения: 22.03.2021). - Режим доступа: для авториз. пользователей.
14. Красюк И. Н. Маркетинговые коммуникации : учебник / И. Н. Красюк. - Москва : ИНФРА-М, 2018. - 272 с. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/920502> (дата обращения: 22.03.2021). - Режим доступа: для авториз. пользователей.
15. Мельников Д. В. Поисковый маркетинг сегодня: обзор возможностей сервисов «Яндекса» / Д. В. Мельников // Интернет-маркетинг. - 2020. - № 4. - С. 250-263. - URL: <https://grebennikon.ru/article-mzyc.html> (дата обращения: 22.03.2021).
16. Морозов Ю. В. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / Ю. В. Морозов, В. Т. Гришина, - 9-е изд. - Москва : Дашков и К, 2018. - 448 с. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/415400> (дата обращения: 22.03.2021). - Режим доступа: для авториз. пользователей.
17. Москалевич Г. Н. Роль событийного маркетинга в повышении эффективности индустрии досуга / Г. Н. Москалевич // Россия: тенденции и перспективы развития. - 2020. - № 15. - С. 246-248. - URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-sobytiynogo-marketinga-v-povyshenii-effektivnosti-industrii-dosuga> (дата обращения: 22.03.2021).
18. Мудрик А. А. Событийный маркетинг в системе маркетинговых коммуникаций организации / А. А. Мудрик, А. В. Колик // Корпоративные стратегические коммуникации: тренды в профессиональной деятельности : материалы III Междунар. науч.-практ. конф. (Минск, 08-09 окт. 2020 г.). - Минск, 2020. - С. 478-482. - URL: https://elibrary.ru/download/elibrary_44037609_80143258.pdf (дата обращения: 22.03.2021). - Режим доступа: для авториз. пользователей.
19. Пономарева А. М. Коммуникационный маркетинг: креативные средства и инструменты: учеб. пособие / А. М. Пономарева. - Москва : ИНФРА-М, 2018. - 247 с. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/935545> (дата обращения: 24.03.2021). - Режим доступа: для авториз. пользователей.
20. Прохоров А. В. Продвижение бренда регионального вуза средствами событийного маркетинга / А. В. Прохоров // Гуманитаризация инженерного образования: методологические основы и практика : материалы Междунар. науч.-практ. конф. (Тюмень, 28-29 мая 2020 г.). - Тюмень, 2020. - С. 92-94. - URL: https://elibrary.ru/download/elibrary_44224812_61168496.pdf (дата обращения: 22.03.2021). - Режим доступа: для авториз. пользователей.
21. Романов А. А. Маркетинговые коммуникации : учебник / А. А. Романов, И. М. Синяева, В. А. Поляков. - Москва : ИНФРА-М, 2018. - 384 с. -

Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/914319> (дата обращения: 19.03.2021). - Режим доступа: для авториз. пользователей.

22. Ромат Е. В. Маркетинговые коммуникации : учебник / Е. В. Ромат, Д. В. Сендеров. - Санкт-Петербург : Питер, 2018. - 495 с.

23. Сажина А. И. Событийный маркетинг как инструмент привлечения жителей к массовым мероприятиям : кейс Чемпионата мира по футболу - 2018 в Волгограде / А. И. Сажина, И. А. Колотилина // Риск: ресурсы, информация, снабжение, конкуренция. - 2020. - № 1. - С. 55-58.

24. Скрипникова Н. Н. Культурный бренд в продвижении территорий / Н. Н. Скрипникова // Брендинг как коммуникативная технология XXI века : материалы VI Междунар. науч.-практ. конф. (Санкт-Петербург, 27 февр.-24 марта 2020 г.). - Санкт-Петербург, 2020. - С. 163-166. - URL: https://elibrary.ru/download/elibrary_42440369_90120217.pdf (дата обращения: 22.03.2021). - Режим доступа: для авториз. пользователей.

25. Соколова Е. А. Событийный маркетинг: затраты и результаты / Е. А. Соколова // Крымский научный вестник. - 2019. - № 4. - С. 45-54. - URL: https://www.elibrary.ru/download/elibrary_42559223_49745461.pdf (дата обращения: 22.03.2021). - Режим доступа: для авториз. пользователей.

26. Таппасханова Е. О. Теоретические аспекты ивент - маркетинга / Е. О. Таппасханова, Ф. Р. Бисчекова, З. А. Хандохова // Евразийское Научное Объединение. - 2020. - № 1. - С. 271-274. - URL: https://elibrary.ru/download/elibrary_42433932_75843484.pdf (дата обращения: 22.03.2021). - Режим доступа: для авториз. пользователей.

27. Терских М. В. Специфика объекта позиционирования и продвижения как основа концепции событийного мероприятия / М. В. Терских, М. Е. Струччинская // Социально-экономические явления и процессы. - 2020. - Т. 15, № 1. - С. 13-20. - URL: https://elibrary.ru/download/elibrary_42654427_98940865.pdf (дата обращения: 22.03.2021). - Режим доступа: для авториз. пользователей.

28. Третьяк В. П. Маркетинг : учебник / В. П. Третьяк. - Москва : ИНФРА-М, 2018. - 368 с. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/935375> (дата обращения: 24.03.2021). - Режим доступа: для авториз. пользователей.

29. Фролова А. В. Event как инструмент формирования имиджа компании в сознании потребителя / А. В. Фролова, А. В. Платонова // Информационные и коммуникативные технологии. Проектная деятельность в образовательном и информационно-коммуникативном процессе: опыт и перспективы : сб. науч. ст. по материалам III Всерос. науч.-практ. конф. (Симферополь - Гурзуф, 22-25 мая 2019 г.). - Симферополь, 2019. - С. 137-142. - URL: https://elibrary.ru/download/elibrary_42641755_39551522.pdf (дата обращения: 22.03.2021). - Режим доступа: для авториз. пользователей.

30. Шевченко Д. А. Креативные решения в маркетинге: event-маркетинг / Д. А. Шевченко // Практический маркетинг. - 2020. - № 2. - С. 32-35.

31. Шеремет М. Р. Возможности событийного маркетинга и ресурсов, используемых для стратегического управления / М. Р. Шеремет // Мировая наука. - 2020. - № 10. - С. 98-101. - URL: https://elibrary.ru/download/elibrary_44267971_87342049.pdf (дата обращения: 22.03.2021). - Режим доступа: для авториз. пользователей.

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

1. Портал дистанционного обучения ВятГУ.
2. Раздел официального сайта ВятГУ, содержащий описание образовательной программы.

Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса

Перечень специализированных аудиторий (лабораторий)

Вид занятий	Назначение аудитории
Практика, лекция, семинар	Учебная аудитория.
Самостоятельная работа	Читальные залы библиотеки

Перечень специализированного оборудования

Перечень используемого оборудования
Мультимедиа-проектор с экраном настенным
Ноутбук (персональный компьютер)

Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по учебной дисциплине

№ п/п	Наименование ПО	Краткая характеристика назначения ПО	Производитель ПО и/или поставщик ПО
1	Программная система с модулями для обнаружения текстовых заимствований в учебных и научных работах «Антиплагиат.ВУЗ»	Программный комплекс для проверки текстов на предмет заимствования из Интернет-источников, в коллекции диссертация и авторефератов Российской государственной библиотеки (РГБ) и коллекции нормативно-правовой документации LEXPRO	ЗАО "Анти-Плагиат"
2	Microsoft Office 365 Student Advantage	Набор веб-сервисов, предоставляющий доступ к различным программам и услугам на основе платформы Microsoft Office, электронной почте бизнес-	ООО "Рубикон"

		класса, функционалу для общения и управления документами	
3	Office Professional Plus 2013 Russian OLP NL Academic.	Пакет приложений для работы с различными типами документов: текстами, электронными таблицами, базами данных, презентациями	ООО "СофтЛайн" (Москва)
4	Windows 7 Professional and Professional K	Операционная система	ООО "Рубикон"
5	Kaspersky Endpoint Security для бизнеса	Антивирусное программное обеспечение	ООО «Рубикон»
6	Информационная система КонсультантПлюс	Справочно-правовая система по законодательству Российской Федерации	ООО «КонсультантКиров»
7	Электронный периодический справочник «Система ГАРАНТ»	Справочно-правовая система по законодательству Российской Федерации	ООО «Гарант-Сервис»
8	Security Essentials (Защитник Windows)	Защита в режиме реального времени от шпионского программного обеспечения, вирусов.	Microsoft

4. МАТЕРИАЛЫ, УСТАНОВЛИВАЮЩИЕ СОДЕРЖАНИЕ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ (ТКУ) И САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СЛУШАТЕЛЕЙ

Формы ТКУ:

- собеседование;
- тест;
- эссе и иные творческие работы;
- реферат.

Формы самостоятельной работы:

- конспектирование;
- реферирование литературы;
- аннотирование книг, статей;
- выполнение заданий поисково-исследовательского характера;
- углубленный анализ научно-методической литературы;
- работа с лекционным материалом: проработка конспекта лекций, работа на полях конспекта с терминами, дополнение конспекта материалами из рекомендованной литературы;
- участие в работе семинара: подготовка сообщений, докладов, заданий.

5. МАТЕРИАЛЫ, УСТАНОВЛИВАЮЩИЕ СОДЕРЖАНИЕ И ПОРЯДОК ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНЫХ АТТЕСТАЦИЙ

Не предусмотрена.