

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Забайкальский государственный университет»  
(ФГБОУ ВО «ЗабГУ»)

Социологический факультет

Кафедра Социокультурного туризма

УТВЕРЖДАЮ:

Декан факультета

Лига М.Б.

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20 \_\_\_\_ г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

Б1.В.ОД.13.Связи с общественностью

на 180 часа(ов), 5 зачетных(ые) единиц(ы)

для направления подготовки (специальности) 43.03.02 – Туризм

составлена в соответствии с ФГОС ВО, утвержденным приказом  
Министерства образования и науки Российской Федерации от  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20 \_\_\_\_ г. № \_\_\_\_\_

Профиль – Туроператорская и турагентская деятельность (для набора 2016, 2017)

Форма обучения очная, заочная

## **1. Организационно-методический раздел**

### **1.1 Цель и задачи дисциплины (модуля)**

Цель изучения дисциплины:

Целью дисциплины «Связи с общественностью» является формирование у студентов теоретических знаний и практических навыков по специальным методам организации коммуникации. В ходе дисциплины предусмотрено ознакомление с различными технологиями в области развития общественных связей, способами поддержки государственного управления, деловой сферы.

Задачи изучения дисциплины:

- ~ сформировать термино-понятийный аппарат по изучаемой дисциплине;
- ~ ознакомить с принципами и закономерностями функционирования сферы связей с общественностью;
- ~ ознакомить с особенностями реализации современных PR-проектов и программ;
- ~ ознакомление с методами и технологиями связей с общественностью в бизнесе и политике.

### **1.2. Место дисциплины (модуля) в структуре ОП**

Дисциплина «Связи с общественностью» является неотъемлемым компонентом в подготовке бакалавров по специальности «Туризм» и относится к базовым дисциплинам вариативной части блока 1, позволяя выпускникам заниматься профессиональной деятельностью в различных сферах общения. Освоение данной дисциплины связано с освоением таких дисциплин как «Реклама в туризме», «Технологии продаж и продвижения турпродукта», «Профессиональная этика и этикет», «Конфликтология», «Практикум по организации турдеятельности» и др.

### **1.3. Объем дисциплины (модуля) с указанием трудоемкости всех видов учебной работы**

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет 5 зачетных(ые) единиц(ы), 180 часов.

**Очная форма**

Виды занятий	Распределение по семестрам		Всего часов
	6 семестр	7 семестр	
Общая трудоемкость			180
Аудиторные занятия, в т.ч.	36	36	72
лекционные (ЛК)	18	18	36
практические (семинарские) (ПЗ, СЗ)	18	18	36
лабораторные (ЛР)	0	0	0
Самостоятельная работа студентов (СРС)	36	36	72
Форма промежуточной аттестации в семестре	Зачет	Экзамен	36
Курсовая работа (курсовой проект) (КР, КП)			

### Заочная форма

Виды занятий	Распределение по семестрам		Всего часов
	7 семестр	8 семестр	
Общая трудоемкость			180
Аудиторные занятия, в т.ч.	10	12	22
лекционные (ЛК)	4	6	10
практические (семинарские) (ПЗ, СЗ)	6	8	14
лабораторные (ЛР)	0	0	0
Самостоятельная работа студентов (СРС)	62	58	120
Форма промежуточной аттестации в семестре	Зачет	Экзамен	36
Курсовая работа (курсовой проект) (КР, КП)			

## 2. Требования к результатам освоения дисциплины

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

Индекс компетенции	Содержание компетенции
ОК-4	способность работать в команде, толерантно воспринимать социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия
ПК-8	готовность к применению прикладных методов к исследовательской деятельности в туризме

Планируемые результаты обучения по дисциплине для последовательного достижения уровней сформированности компетенций

Результат обучения	
Знать	<p>Пороговый:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- систему документов в области связей с общественностью и рекламе в сфере туризма;</li> <li>- базовые понятия, характеристики и профессиональные термины, используемые в рамках дисциплины</li> </ul>
	<p>Стандартный:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- систему документов в области связей с общественностью и рекламе в сфере туризма;</li> <li>- основные составляющие технологий организации и проведения рекламных кампаний, а также направления повышения их результативности;</li> <li>- базовые понятия, характеристики и профессиональные термины, используемые в рамках дисциплины;</li> <li>- знать основные методы исследовательской деятельности в туризме</li> </ul>
	<p>Эталонный:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- систему документов в области связей с общественностью и рекламе в сфере туризма;</li> <li>- основные составляющие технологий организации и проведения рекламных кампаний, а также направления повышения их результативности;</li> <li>- о соответствии содержания и формы подготавливаемых документов и рекламных сообщений, о важности данного элемента в развитии профессиональной культуры специалиста по PR;</li> <li>- базовые понятия, характеристики и профессиональные термины, используемые в рамках дисциплины;</li> <li>- знать основные методы исследовательской деятельности в туризме;</li> <li>- знать возможности использования прикладных методов исследовательской деятельности в туризме для PR-деятельности</li> </ul>
	<p>Пороговый:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- реализовать рекламные проекты и владение методами их реализации в сфере туризма;</li> <li>- применять полученные теоретические знания в процессе составления различных документов и рекламных сообщений в туристической сфере</li> </ul>

Результат обучения	
Уметь	<p>Стандартный:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>~ реализовать рекламные проекты и владение методами их реализации в сфере туризма;</li> <li>~ организовать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы в сфере туризма;</li> <li>~ применять основные методы исследования рекламы и PR-деятельности;</li> <li>~ применять полученные теоретические знания в процессе составления различных документов и рекламных сообщений в туристической сфере</li> </ul>
	<p>Эталонный:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>~ реализовать рекламные проекты и владение методами их реализации в сфере туризма;</li> <li>~ организовать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы в сфере туризма;</li> <li>~ ориентироваться в системе документов public relations, в их функциональном назначении;</li> <li>~ использовать прикладные методы для проведения рекламных акций в туристической деятельности;</li> <li>~ применять полученные теоретические знания в процессе составления различных документов и рекламных сообщений в туристической сфере;</li> <li>~ самостоятельно обрабатывать и анализировать полученную информацию в формах различных документов, а также творчески применять различные методы составления многочисленных документов и рекламных текстов</li> </ul>
Владеть	<p>Пороговый:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>~ средствами коммуникативного воздействия сферы связей с общественностью и рекламе в сфере туризма, а также первичными навыками использования этих средств при создании сообщений;</li> <li>~ базовыми навыками создания текстов и документов, используемых в сфере связей с общественностью и рекламе в сфере туризма</li> </ul>
	<p>Стандартный:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>~ средствами коммуникативного воздействия сферы связей с общественностью и рекламе в сфере туризма, а также первичными навыками использования этих средств при создании сообщений;</li> <li>~ методиками тестирования и экспертной оценки рекламного и рг-продукта с точки зрения их эффективности применительно к сфере туризма, а также с точки зрения их соответствия нормативным документам (законам и этическим кодексам);</li> <li>~ базовыми навыками создания текстов и документов, используемых в сфере связей с общественностью и рекламе в сфере туризма;</li> <li>~ технологиями проведения рг-кампаний в туристской деятельности.</li> </ul>

Результат обучения	
	<p>Эталонный:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- средствами коммуникативного воздействия сферы связей с общественностью и рекламе в сфере туризма, а также первичными навыками использования этих средств при создании сообщений;</li> <li>- методиками тестирования и экспертной оценки рекламного и PR-продукта с точки зрения их эффективности применительно к сфере туризма, а так же с точки зрения их соответствия нормативным документам (законам и этическим кодексам);</li> <li>- основами речи, знать ее виды, правила речевого этикета и ведения диалога, законы композиции и стиля, приемы убеждения</li> <li>- навыками работать в команде, взаимодействовать с экспертами в предметных областях</li> </ul>

### 3. Содержание дисциплины

#### 3.1. Разделы дисциплины и виды занятий

##### Очная форма

Модуль	Номер раздела	Наименование раздела	Всего часов	Аудиторные занятия			СРС
				ЛК	ПЗ(СЗ)	ЛР	
1	1	Общая характеристика Public Relations	16	4	4	-	8
2	2	Целевая аудитория	16	4	4	-	8
3	3	PR-обращение	16	4	4	-	8
4	4	Организация и проведение PR-мероприятий	16	4	4	-	8
5	5	Подготовка PR-материалов для журналистов	16	4	4	-	8
6	6	Планирование и организация PR-кампании	16	4	4	-	8
7	7	Внутрифирменные PR-коммуникации	16	4	4	-	8
8	8	Организация, управление и эффективность PR	16	4	4	-	8
9	9	Подготовка текстов выступлений (спичрайтинг)	16	4	4	-	8
Итого			144	36	36	0	72

##### Заочная форма

Модуль	Номер раздела	Наименование раздела	Всего часов	Аудиторные занятия			СРС
				ЛК	ПЗ(СЗ)	ЛР	
1	1	Общая характеристика Public Relations	14	1	1	-	12
2	2	Целевая аудитория	15	1	2	-	12
3	3	PR-обращение	15	1	2	-	12
4	4	Организация и проведение PR-мероприятий	17	1	2	-	14
5	5	Подготовка PR-материалов для журналистов	17	1	2	-	14
6	6	Планирование и организация PR-кампании	18	2	2	-	14
7	7	Внутрифирменные PR-коммуникации	16	1	1	-	14
8	8	Организация, управление и эффективность PR	16	1	1	-	14
9	9	Подготовка текстов выступлений (спичрайтинг)	16	1	1	-	14
Итого			144	10	14	0	120

### 3.2. Лекционные занятия

#### Очная форма

Модуль	Номер раздела	Содержание лекционных занятий
1	1	Понятие PR. Определения PR. Цели и задачи PR-деятельности. Реклама и PR. Их сходство и различие. Модель организации PR-деятельности. Структура PR-агентства. Специфика PR-подразделений в коммерческих структурах.
2	2	Понятия "общественность" и "общественное мнение". Сегментирование целевой аудитории
3	3	Понятие и формы PR-обращения. Структура PR-обращения. Каналы распространения PR-обращения. Барьеры восприятия PR-обращения.
4	4	Пресс-конференция. Презентация. Брифинг. Пресс-тур. Прием. День открытых дверей. Круглый стол.
5	5	Материалы для распространения в процессе проведения PR-мероприятий. Материалы для непосредственной публикации в СМИ. Обеспечивающие средства PR.
6	6	Основные этапы планирования PR-кампании. Оценка эффективности PR-кампании. PR в Интернете.
7	7	Структура коммуникаций в организации. Типология коммуникаций в организации. Противоречия при внутрифирменных коммуникациях, управление противоречиями. Построение эффективной системы внутреннего PR.
8	8	Организация и управление PR. PR-исследование. Планирование PR.
9	9	Спичрайтинг и виды публичной речи. Технология подготовки к публичному выступлению.

### Заочная форма

Модуль	Номер раздела	Содержание лекционных занятий
1	1	Понятие PR. Определения PR. Цели и задачи PR-деятельности. Реклама и PR. Их сходство и различие. Модель организации PR-деятельности. Структура PR-агентства. Специфика PR-подразделений в коммерческих структурах.
2	2	Понятия "общественность" и "общественное мнение". Сегментирование целевой аудитории
3	3	Понятие и формы PR-обращения. Структура PR-обращения. Каналы распространения PR-обращения. Барьеры восприятия PR-обращения.
4	4	Пресс-конференция. Презентация. Брифинг. Пресс-тур. Прием. День открытых дверей. Круглый стол.
5	5	Материалы для распространения в процессе проведения PR-мероприятий. Материалы для непосредственной публикации в СМИ. Обеспечивающие средства PR.
6	6	Основные этапы планирования PR-кампании. Оценка эффективности PR-кампании. PR в Интернете.
7	7	Структура коммуникаций в организации. Типология коммуникаций в организации. Противоречия при внутрифирменных коммуникациях, управление противоречиями. Построение эффективной системы внутреннего PR.
8	8	Организация и управление PR. PR-исследование. Планирование PR.
9	9	Спичрайтинг и виды публичной речи. Технология подготовки к публичному выступлению.

### 3.3. Практические (семинарские) занятия

#### Очная форма

Модуль	Номер раздела	Содержание практических(семинарских) занятий
1	1	Понятие PR. Определения PR. Цели и задачи PR-деятельности. Реклама и PR. Их сходство и различие. Модель организации PR-деятельности. Структура PR-агентства. Специфика PR-подразделений в коммерческих структурах.
2	2	Понятия "общественность" и "общественное мнение". Сегментирование целевой аудитории.
3	3	Понятие и формы PR-обращения. Структура PR-обращения. Каналы распространения PR-обращения. Барьеры восприятия PR-обращения.
4	4	Пресс-конференция. Презентация. Брифинг. Пресс-тур. Прием. День открытых дверей. Круглый стол.
5	5	Материалы для распространения в процессе проведения PR-мероприятий. Материалы для непосредственной публикации в СМИ. Обеспечивающие средства PR.
6	6	Основные этапы планирования PR-кампании. Оценка эффективности PR-кампании. PR в Интернете.
7	7	Структура коммуникаций в организации. Типология коммуникаций в организации. Противоречия при внутрифирменных коммуникациях, управление противоречиями. Построение эффективной системы внутреннего PR.
8	8	Организация и управление PR. PR-исследование. Планирование PR.
9	9	Спичрайтинг и виды публичной речи. Технология подготовки к публичному выступлению.

### Заочная форма

Модуль	Номер раздела	Содержание практических(семинарских) занятий
1	1	Понятие PR. Определения PR. Цели и задачи PR-деятельности. Реклама и PR. Их сходство и различие. Модель организации PR-деятельности. Структура PR-агентства. Специфика PR-подразделений в коммерческих структурах.
2	2	Понятия "общественность" и "общественное мнение". Сегментирование целевой аудитории.
3	3	Понятие и формы PR-обращения. Структура PR-обращения. Каналы распространения PR-обращения. Барьеры восприятия PR-обращения.
4	4	Пресс-конференция. Презентация. Брифинг. Пресс-тур. Прием. День открытых дверей. Круглый стол.
5	5	Материалы для распространения в процессе проведения PR-мероприятий. Материалы для непосредственной публикации в СМИ. Обеспечивающие средства PR.
6	6	Основные этапы планирования PR-кампании. Оценка эффективности PR-кампании. PR в Интернете.
7	7	Структура коммуникаций в организации. Типология коммуникаций в организации. Противоречия при внутрифирменных коммуникациях, управление противоречиями. Построение эффективной системы внутреннего PR.
8	8	Организация и управление PR. PR-исследование. Планирование PR.
9	9	Спичрайтинг и виды публичной речи. Технология подготовки к публичному выступлению.

### 3.4. Лабораторные занятия

### 3.5. Организация самостоятельной работы

## Очная форма

Модуль	Номер раздела	Содержание материала выносимого на самостоятельное изучение	Виды самостоятельной работы
1	1	Зарождение представлений о связях с общественностью. Эволюция связей с общественностью как профессии и института. Возникновение, этапы и тенденции развития PR. Особенности PR в XX веке. Первые российские PR – практики. Развитие рынка PR-услуг: от пресс-агентства к корпоративному консалтингу.	подготовка сообщений и докладов; подготовка электронных презентаций;
2	2	Понятия "общественность" и "общественное мнение". Сегментирование целевой аудитории.	подготовка сообщений и докладов, подготовка к тесту, выполнение практических заданий
3	3	Понятие и формы PR-обращения. Структура PR-обращения. Каналы распространения PR-обращения. Барьеры восприятия PR-обращения.	подготовка сообщений и докладов,
4	4	Пресс-конференция. Презентация. Брифинг. Пресс-тур. Прием. День открытых дверей. Круглый стол.	подготовка сообщений и докладов; подготовка электронных презентаций, подготовка к тесту
5	5	Материалы для распространения в процессе проведения PR-мероприятий. Материалы для непосредственной публикации в СМИ. Обеспечивающие средства PR.	подготовка сообщений и докладов; выполнение практических заданий
6	6	Основные этапы планирования PR-кампании. Оценка эффективности PR-кампании. PR в Интернете	написание реферата, выполнение практических заданий
7	7	Структура коммуникаций в организации. Типология коммуникаций в организации. Противоречия при внутрифирменных коммуникациях, управление противоречиями.	подготовка сообщений и докладов; подготовка электронных презентаций, подготовка к тесту

Модуль	Номер раздела	Содержание материала выносимого на самостоятельное изучение	Виды самостоятельной работы
8	8	Организация и управление PR. PR-исследование. Планирование PR.	подготовка сообщений и докладов; подготовка электронных презентаций, выполнение практических заданий
9	9	Спичрайтинг и виды публичной речи. Технология подготовки к публичному выступлению.	подготовка сообщений и докладов; подготовка электронных презентаций, написание реферата

### Заочная форма

Модуль	Номер раздела	Содержание материала выносимого на самостоятельное изучение	Виды самостоятельной работы
1	1	Зарождение представлений о связях с общественностью. Эволюция связей с общественностью как профессии и института. Возникновение, этапы и тенденции развития PR. Особенности PR в XX веке. Первые российские PR – практики. Развитие рынка PR-услуг: от пресс-агентства к корпоративному консалтингу.	подготовка сообщений и докладов; подготовка электронных презентаций;
2	2	Понятия "общественность" и "общественное мнение". Сегментирование целевой аудитории.	подготовка сообщений и докладов, подготовка к тесту, выполнение практических заданий
3	3	Понятие и формы PR-обращения. Структура PR-обращения. Каналы распространения PR-обращения. Барьеры восприятия PR-обращения.	подготовка сообщений и докладов
4	4	Пресс-конференция. Презентация. Брифинг. Пресс-тур. Прием. День открытых дверей. Круглый стол.	подготовка сообщений и докладов; подготовка электронных презентаций, подготовка к тесту

Модуль	Номер раздела	Содержание материала выносимого на самостоятельное изучение	Виды самостоятельной работы
5	5	Материалы для распространения в процессе проведения PR-мероприятий. Материалы для непосредственной публикации в СМИ. Обеспечивающие средства PR.	подготовка сообщений и докладов, выполнение практических заданий
6	6	Основные этапы планирования PR-кампании. Оценка эффективности PR-кампании. PR в Интернете.	написание реферата, выполнение практических заданий
7	7	Структура коммуникаций в организации. Типология коммуникаций в организации. Противоречия при внутрифирменных коммуникациях, управление противоречиями.	подготовка сообщений и докладов; подготовка электронных презентаций, подготовка к тесту
8	8	Организация и управление PR. PR-исследование. Планирование PR.	подготовка сообщений и докладов; подготовка электронных презентаций, выполнение практических заданий
9	9	Спичрайтинг и виды публичной речи. Технология подготовки к публичному выступлению.	подготовка сообщений и докладов; подготовка электронных презентаций, написание реферата

#### 4. Интерактивные формы образовательных технологий

Модуль	Номер раздела	Вид учебных занятий	Образовательные технологии	Количество часов
1	1	практическое	интерактивные занятия с использованием мультимедиа	2
4	4	практическое	интерактивные занятия с использованием мультимедиа	2
6	6	практическое	интерактивные занятия с использованием мультимедиа	2
8	8	практическое	интерактивные занятия с использованием мультимедиа	2

## **5. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)**

### [Фонд оценочных средств](#)

## **6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины**

### **6.1. Основная литература**

#### **6.1.1. Печатные издания**

1. PR: теория и практика: учебник / Д.Е. Баранов [и др.]; под ред. М.А. Лукашенко. – М.: Маркет ДС, 2010. - 328 с.
2. Павлова, В.С. PR-коммуникации: теория и практика: учеб. пособие / В.С. Павлова, Е.П. Топоркова, Н.В. Дегтярева. – Чита: ЧитГУ, 2010. – 146 с.

#### **6.1.2. Издания из ЭБС**

1. Синяева, И.М. Реклама и связи с общественностью: учебник для бакалавров / И.М. Синяева, О.Н. Жильцова, Д.А. Жильцов. - М.: Изд-во Юрайт, 2017. - 552.
2. Фадеева, Е.Н. Связи с общественностью: учебник и практикум / Е.Н. Фадеева, А.В. Сафронов, М.А. Красильникова. - М.: Изд-во Юрайт, 2016. – 263 с.
3. Емельянов, С.М. Теория и практика связей с общественностью: учеб. пособие / С.М. Емельянов. - 2-е изд. - М.: Изд-во Юрайт, 2017. - 231 с.

### **6.2. Дополнительная литература**

#### **6.2.1. Печатные издания**

1. Кузнецов, В.Ф. Связи с общественностью: теория и технологии: учебник. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Аспект Пресс, 2008. – 302 с.
2. Старикова, Ю.А. Паблик Рилейшнз (PR): конспект лекций. – М.: Приор-издат, 2006. – 96 с.
3. Шарков, Ф.И. Паблик рилейшнз: учеб. пособие. – 2-е изд. – М.: Академический Проект; Екатеринбург: Деловая книга, 2009. – 332 с.

#### **6.2.2. Издания из ЭБС**

отсутствует

### **6.3. Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы**

1. БД Научная электронная библиотека [Электронный ресурс]: – Режим доступа:

www.elibrary.ru.

2. БД РГБ «Электронная библиотека диссертаций» [Электронный ресурс]: – Режим доступа: <http://www.diss.rsl.ru/>.

3. Интегрированная система информационных ресурсов (ИСИР) РАН [Электронный ресурс]: – Режим доступа: <http://isir.ras.ru/> – 2010.

4. Электронно-библиотечная система «Лань» [Электронный ресурс]: – Режим доступа: <http://www.lanbook.com>.

## **7. Перечень программного обеспечения**

Программное обеспечение общего назначения: ОС Microsoft Windows, Microsoft Office, ABBYY FineReader, ESET NOD32 Smart Security Business Edition, Foxit Reader, АИБС "МегаПро".

Программное обеспечение специального назначения:

## **8. Материально-техническое обеспечение дисциплины**

672000, г. Чита, ул. Бабушкина, 129, ауд. 14-402.

Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации

Комплект специализированной учебной мебели. Доска аудиторная меловая. Специализированная мебель для хранения литературы. Литература по философии (более 500 экз.).

Мультимедийное оборудование: интерактивная доска, проектор, переносной ноутбук, переносная акустическая система

672000, г. Чита, ул. Бабушкина, 129, ауд. 14-419.

Компьютерный класс. Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля, промежуточной аттестации и самостоятельной работы

Комплект специализированной учебной мебели. Доска аудиторная меловая. ПК – 30 шт. (в т.ч. преподавательский). Доступ к сети Интернет и обеспечение доступа в электронную информационно-образовательную среду организации

## **9. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины**

Средством оценки ответов на практических занятиях является выступление с презентацией или устное сообщение (доклад).

Доклад – один из видов монологической речи, публичное, развёрнутое, официальное, сообщение по определённому вопросу.

Алгоритм подготовки доклада:

1. Определить тему и цель доклада.
2. Подобрать необходимый материал.
3. Составить план доклада.
4. Написать текст доклада (по необходимости).
5. Подготовить тезисы выступления.
6. Отрепетировать доклад в соответствии с критериями оценивания. Требования к работе:

1. Строение доклада имеет три части: вступление, основную часть и заключение. Во вступлении указывается: тема доклада, дается краткий обзор источников, на материале которых раскрывается тема, и т. п. Основная часть должна иметь четкое логическое построение. В заключении обычно подводятся итоги, формулируются выводы

2. Изложение материала должно быть связным, последовательным, эмоциональным, выразительным, доказательным, лишенным ненужных отступлений и повторов.

3. Соблюдение регламента выступления. На выходе мы имеем составленный устный текст, представляющий собой публичное развернутое, глубокое изложение определенной темы.

Презентация (от лат. praesento – представление) – документ или комплект документов, предназначенный для представления чего-либо (организации, продукта, информации по проблеме и т.п.). Цель презентации – донести до аудитории полноценную информацию об объекте презентации в удобной форме.

Общие правила оформления презентаций

Общие требования:

1. На слайдах должны быть только тезисы, ключевые фразы и графическая информация (рисунки, графики и т.п.) – они сопровождают подробное изложение мыслей докладчика, но не наоборот;
2. Количество слайдов должно быть не более 20;
3. При докладе рассчитывайте, что на один слайд должно уходить в среднем 1,5 минуты;
4. Не стоит заполнять слайд большим количеством информации. Наиболее важную информацию желательно помещать в центр слайда;
5. По желанию можно раздать слушателям бумажные копии презентации.

Примерный порядок слайдов:

- 1 слайд – Титульный (организация, название работы, автор, руководитель, рецензент, дата);
- 2 слайд – Вводная часть (постановка проблемы, актуальность и новизна, на каких материалах базируется работа);
- 3 слайд – Цели и задачи работы;
- 4 слайд – Методы, применяемые в работе;
- 5...n слайд – Основная часть;
- n+1 слайд – Заключение (выводы);
- n+2 слайд – Список основных использованных источников;
- n+3 слайд – Спасибо за внимание! (подпись, возможно выражение благодарности тем, кто руководил, рецензировал и/или помогал в работе).

Правила шрифтового оформления:

1. Рекомендуется использовать шрифты с засечками (Georgia, Palatino, Times New Roman);
2. Размер шрифта: 24-54 пункта (заголовки), 18-36 пунктов (обычный текст);
3. Курсив, подчеркивание, жирный шрифт, прописные буквы используются для смыслового выделения ключевой информации и заголовков;
4. Не рекомендуется использовать более 2-3 типов шрифта;
5. Основной текст должен быть отформатирован по ширине, на схемах – по центру

Правила выбора цветовой гаммы:

1. Цветовая гамма должна состоять не более чем из 2 цветов и выдержана во всей презентации. Основная цель – читаемость презентации;
2. Желателен одноцветный фон неярких пастельных тонов (например, светло-зеленый, светло-синий, бежевый, светло-оранжевый и светло-желтый);
3. Цвет шрифта и цвет фона должны контрастировать (текст должен хорошо читаться, белый текст на черном фоне читается плохо);
4. Оформление презентации не должно отвлекать внимания от её содержания.

Графическая информация:

1. Рисунки, фотографии, диаграммы должны быть наглядными и нести смысловую нагрузку, сопровождаться названиями;
2. Изображения (в формате jpg) лучше заранее обработать для уменьшения размера файла;
3. Размер одного графического объекта – не более 1/2 размера слайда;
4. Соотношение текст-картинки – 2/3 (текста меньше чем картинок).

Анимация:

1. Анимация используется только в случае необходимости.

Реферат - продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой краткое изложение в письменном виде полученных результатов теоретического анализа определенной научной (учебно-исследовательской) темы, где автор раскрывает суть исследуемой проблемы, приводит различные точки зрения, а также собственные взгляды на нее.

Требования к оформлению реферата

Общий объём работы – 15-30 страниц печатного текста (с учётом титульного листа, содержания и списка литературы) на бумаге формата А4, на одной стороне листа. Титульный лист оформляется по указанному образцу.

В тексте должны композиционно выделяться структурные части работы, отражающие суть исследования: введение, основная часть и заключение, а также заголовки и подзаголовки.

Реферат должен содержать:

титульный лист,

оглавление,

введение,

основную часть (разделы, части),

выводы (заключительная часть),

приложения,

пронумерованный список использованной литературы (не менее 15-ти источников) с указанием автора, названия, места издания, издательства, года издания.

В начале реферата должно быть оглавление, в котором указываются номера страниц по отдельным главам.

Во введении следует отразить место рассматриваемого вопроса в естественнонаучной проблематике, его теоретическое и прикладное значение. (Обосновать выбор данной темы, кратко рассказать о том, почему именно она заинтересовала автора).

Основная часть должна излагаться в соответствии с планом, четко и последовательно, желательно своими словами. В тексте должны быть ссылки на использованную литературу. При дословном воспроизведении материала каждая цитата должна иметь ссылку на соответствующую позицию в списке использованной литературы с указанием номеров страниц, например [12, с. 56] или «В работе [11] рассмотрены...» Каждая глава текста должна начинаться с нового листа, независимо от того, где окончилась предыдущая.

I глава. Вступительная часть. Это короткая глава должна содержать несколько вступительных абзацев, непосредственно вводящих в тему реферата.

II глава. Основная научная часть реферата. Здесь в логической последовательности излагается материал по теме реферата. Эту главу целесообразно разбить на подпункты - 2.1., 2.2. (с указанием в оглавлении соответствующих страниц).

В тексте на иллюстрации делаются ссылки, содержащие порядковые номера, под которыми иллюстрации помещены в реферате. Ссылки в тексте на номер рисунка, таблицы, страницы, главы пишутся сокращенно и без значка, например: рис. 3, табл. 4, с. 34, гл. 2. Если указанные слова не сопровождаются порядковым номером, то их следует писать в тексте полностью, без сокращений, например «из рисунка видно, что...», «таблица показывает, что...» и т.д. Фотографии, рисунки, карты, схемы можно оформить в виде приложения к работе.

Все иллюстрации в реферате размещаются сразу после ссылки на нее в тексте, называются рисунками и обозначаются словом «Рис.». Каждый рисунок должен сопровождаться кратким названием. Название рисунка и его номер располагают под рисунком. После номера рисунка ставится точка. После пробела с заглавной буквы приводят его наименование, в конце которого точка не ставится.

Подрисуночная подпись набирается шрифтом того же начертания, что и текст, но на размер мельче, строго на формат иллюстрации, и ставится под ней. Слово Рис. и номер для большей различимости, т.к. они служат поисковыми знаками, также выделяют шрифтом, чаще курсивом. Последняя строка в подрисуночной подписи располагается по центру. В конце подписи никаких знаков препинания ставить не принято. Подрисуночная подпись не должна быть сгруппирована с самим рисунком.

Таблицы как вспомогательный материал набираются шрифтом на 2 размера мельче

основного текста.

Над таблицей размещаются нумерационный и тематический заголовки. Слово Таблица... набирается курсивом на 2 размера мельче основного шрифта, и выравнивается по правому краю таблицы. Тематический заголовок таблицы набирается полужирным строчным шрифтом той же гарнитуры, что и основной текст, но на 2 размера меньше, и располагается, как правило, посередине. Таблицы должны быть закрыты тонкими (светлыми) линейками со всех сторон.

- над продолжением таблицы нумерационный заголовок оформляется в виде слов «Продолжение табл...» с последующим номером и выравнивается вправо (например, «Продолжение табл. 3»).

- над окончанием таблицы нумерационный заголовок оформляется в виде слов «Окончание табл.» (например, «Окончание табл. 3»).

Выводы (заключительная часть) должны содержать краткое обобщение рассмотренного материала, выделение наиболее достоверных и обоснованных положений и утверждений, а также наиболее проблемных, разработанных на уровне гипотез, важность рассмотренной проблемы с точки зрения практического приложения, мировоззрения, этики и т.п. В этой части автор подводит итог работы, делает краткий анализ и формулирует выводы.

В конце работы прилагается список использованных источников. Литературные источники следует располагать в алфавитном порядке, за исключением нормативных источников, которые располагаются вначале списка по важности. Источники оформляются согласно ГОСТ 7.1-2003.

ФОРМАТ: Размер шрифта – «Times New Roman», 14 пт, для таблиц – 12 пт. Межстрочный интервал – 1,5. Поля: слева – 30 мм, справа – 10 мм, сверху и снизу – 20 мм, абзацный отступ – 1,25 см. Нумерация страниц – справа внизу страницы.

Страницы должны быть пронумерованы сквозным порядком, не включая приложение. Нумерация ставится с ВВЕДЕНИЯ, которое нумеруется «3». Первой страницей, имеющей номер (номер 3) является «Введение». Текст выравнивается по обеим сторонам листа.

Наименования структурных элементов прописными буквами, по центру, без точки (СОДЕРЖАНИЕ, ВВЕДЕНИЕ, ЗАКЛЮЧЕНИЕ, СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ).

Заголовки (названия глав и параграфов) следует печатать с прописной буквы без точки в конце, не подчеркивая. Переносы в заголовках не допускаются. Расстояние между заголовком и текстом – 3 интервала, расстояние между заголовками раздела и подраздела – 2 интервала. Заголовки разделов печатаются шрифтом Times New Roman 14 пт, междустрочный интервал – одинарный. Заголовки подразделов и пунктов – 14 пт. Начертание текста заголовка делается с использованием стиля «жирный».

Содержание включают в общее количество листов документа. Наименования, включенные в содержание, записывают строчными буквами, начиная с прописной буквы. Слово «Содержание» также должно быть напечатано шрифтом Times New Roman 14 пт, без абзацного отступа, выравнивание – по центру, точка в конце не ставится, междустрочный интервал – одинарный. Номера страниц должны быть выровнены по правой границе поля. Заполнитель между названием наименования, включенного в содержание, и номером страницы – точка.

Разработчик/группа разработчиков: Лиханова Виктория Валерьевна, доцент

**Рассмотрена на заседании кафедры  
(протокол от 01.09.2017 г. № 01)**