

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное
учреждение высшего образования
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

**Методические указания
по выполнению практических работ
по дисциплине**

**РЕКЛАМА И ПИАР-ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В
ПРОФЕССИОНАЛЬНОМ ОБРАЗОВАНИИ**

для студентов направления подготовки
Направление подготовки 44.04.01 «Педагогическое образование»
Направленность (профиль) «Педагогика и психология
профессионального образования»
Квалификация выпускника магистр

Ставрополь, 2026 г.

Введение

Практическое занятие 1. Коммуникации в сфере образования

Практическое занятие 2. Управление коммуникациями в сфере образования

Практическое занятие 3. Сущность рекламы

Практическое занятие 4. Сущность PR

Практическое занятие 5. Реклама и пиар как коммуникационная система

Практическое занятие 6. Реклама в образовании

Практическое занятие 7. Рекламное обращение

Введение

Основная цель дисциплины «Реклама и пиар-деятельность в профессиональном образовании» в формирование набора компетенций будущего магистра по направлению подготовки 44.04.01. Педагогическое образование.

Курс базируется на обобщении теоретических разработок по данной проблематике, существующих в профессиональной литературе, носит проблемный и прикладной характер, призван дать слушателям необходимые знания и навыки по важнейшим аспектам рекламной деятельности.

В условиях развития рыночных отношений необходимым условием социальной, политической и экономической жизни социума становится коммуникация. Она пронизывает сегодня в информационное поле, формируемое различными формами общественного сознания (наука, религия, искусство и т.д.), средствами массовой информации (СМИ), сферами коммуникации, включая и те, которые осуществляются в системе связей с общественностью.

Основная цель курса — изучение магистрантами места рекламы и PR-деятельности в современном социуме наряду с другими коммуникационными потоками, роли рекламы в формировании системы связей с общественностью, освоение слушателями основных приемов продвижения образовательной организации и ее услуг.

Задачи дисциплины:

- определить место и значимость рекламы и пиар в системе организации внутренних и внешних процессов в образовании, а также их роль в повышении эффективности принимаемых решений на основе интеграции комплекса проблем, решаемых в образовательных организациях.

- ознакомить с многообразием видов, стратегий и инструментов рекламы и пиар-деятельности;

- развить умение проводить научно-обоснованный анализ состояния и экспертной оценки текущих коммуникаций образовательной организации с помощью современных методов исследований для их всестороннего изучения и

описания;

- подготовить к обоснованию, моделированию и осуществлению комплекса пиар-действий и мероприятий, обеспечивающих выполнение стратегических целей образовательной организации;

- сформировать навыки разработки плана и программы организации внешних и внутренних коммуникаций образовательной организации.

Дисциплина «Реклама и пиар-деятельность в дополнительном образовании» относится к вариативной части, дисциплинам по выбору. Ее освоение происходит в 3 семестре. Освоение содержания дисциплины подготавливает будущих магистров к осуществлению основных видов профессиональной деятельности.

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

УК-1. Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий

УК-2. Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла

ПК-2. Способен вести совместно с другими участниками исследовательскую деятельность в рамках выбранной проблематики

Целью данных методических указаний является оказание учебно-методической помощи студенту магистратуры в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта. Студент магистратуры в ходе освоения курса приобретает навыки планирования проведения социологических и маркетинговых исследований, а также навыками презентации результатов этих исследований, а также накопления знаний по данной дисциплине.

Методические рекомендации предназначены для подготовки студентов магистратуры к практическим занятиям. В процессе подготовки к занятиям необходимо ознакомиться с планом предстоящего занятия, основным и дополнительным списком рекомендуемой литературы по данной теме, внимательно изучить методические рекомендации по проведению занятия.

Практическое занятие 1. Коммуникации в сфере образования

Цель: Определить систему коммуникаций в образовании.

Актуальность темы занятия: коммуникации и коммуникативные технологии в различных общественных сферах стали неотъемлемой частью взаимодействия, поэтому представление о коммуникациях в сфере образования является актуальным.

Теоретическая часть: Становление теории коммуникации. Коммуникация как фактор развития общества. Главные этапы развития теории коммуникации в XX веке. Цели и задачи теории коммуникации. Основные подходы к определению понятия "коммуникация". Цели и структура коммуникативного процесса. Функции основных элементов коммуникации. Код. Эффективность коммуникации и обратная связь. Цели, условия организации, формы и средства основных видов коммуникации: познавательной, убеждающей, экспрессивной, суггестивной, ритуальной. Общие характеристики коммуникации. Социальное влияние как часть устройства мира. Субъект и объект влияния. Установки и их роль в процессах социального влияния. Социально-психологические модели коммуникации: двухступенчатая модель, "спираль молчания", диффузная теория, модель "привратника", структура новости. Семиотические модели: модель Р.Якобсона, модель Ю.Лотмана, модели У.Эко, Р.Барта, Дж.Уильямсона, И.Эвен-Зоара. Модели ПР: пресс-агентство, служба общественной информации, двухсторонние асимметричная и симметричная модели.

Вопросы и задания

Вопросы к собеседованию

1. Цели и задачи теории коммуникации. Основные подходы к определению понятия "коммуникация".
2. Главные этапы развития теории коммуникации в XX веке.
3. Основные подходы к определению понятия "коммуникация"
4. Эффективность коммуникации и обратная связь

Задания

Задание 1. Ответьте на вопросы:

1. Каковы формы и средства основных видов коммуникаций
2. В чём сущность социального влияния на устройство мира?
3. Определите роль установки в процессах социального влияния.
4. Охарактеризуйте социально-психологические модели коммуникации.

Задание 2.

Деловая игра (натурный тренинг) по теме 1: «Роль рекламы и пиар в современном мире».

Тренинг проводится на базе широко известных рекламных текстов, изображений или видеороликов.

Условия проведения тренинга:

Тренинг проводится в аудитории, методическом кабинете или компьютерном классе. Студенческая группа разделяется на подгруппы по 2-3 человека для коллективной работы. За каждым компьютером должна быть одна бригада слушателей из 2-3 человек для коллегиального обсуждения, разработки и реализации проекта.

Тренинг проводится в подгруппе численностью не более 20 человек. Занятие проводит один преподаватель. Каждой подгруппе выдается индивидуальное задание.

Краткое описание тренинга.

Цель тренинга: Совершенствование знаний в области оценки значения рекламной и пиар-продукции.

Задачи тренинга:

- ознакомление с конкретной рекламной продукцией;
- выделение основных элементов, определяющих ее роль;
- формирование критериев роли качества рекламной продукции;
- обоснование общей оценки качества рекламной продукции.

Итоги тренинга подводятся в виде письменного заключения экспертов о рецензируемой рекламной продукции.

Список литературы, рекомендуемый к использованию по данной теме

Основная литература

1. Филипович, Е. И. Психология рекламы: учебное пособие: [16+] / Е. И. Филипович; Северо-Кавказский федеральный университет. – Ставрополь: Северо-Кавказский Федеральный университет (СКФУ), 2023. – 98 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=712217> (дата обращения: 18.02.2024). – Библиогр. в кн. – Текст: электронный.
2. Бородина, Н. В. Психология рекламы: учебное пособие: [16+] / Н. В. Бородина, Е. В. Щетинина; Сочинский государственный университет. – Сочи: Сочинский государственный университет, 2020. – 106 с.: ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=618134> (дата обращения: 18.02.2024). – Библиогр. в кн. – Текст: электронный.

Дополнительная литература

1. Интеллектуальная собственность и реклама: Актуальные вопросы, административная и судебная практика Электронный ресурс / Е. Тиллинг [и др.] ; ред.: И. Шаблинского, Е. Тиллинг. - Интеллектуальная собственность и реклама: Актуальные вопросы, административная и судебная практика, 2020-03-26. - Москва : Альпина Паблишер, 2019. - 187 с. - Книга находится в премиум-версии ЭБС IPR BOOKS. - ISBN 978-5-9614-1191-1, экземпляров неограничено
2. Марусева, И. В. Дипломное проектирование в области PR и рекламы / И.В. Марусева, 2, Практикум. - М.|Берлин : Директ-Медиа, 2015. - 751 с. - ISBN 978-5-4475-3961-0, экземпляров неограничено
3. Рогожин, М. Ю. Теория и практика рекламной деятельности / М.Ю. Рогожин. - 3-е изд., перераб. и доп. - М.|Берлин : Директ-Медиа, 2014. - 208 с. - ISBN 978-5-4475-1578-2, экземпляров неограничено

Интернет-ресурсы

1. <http://biblioclub.ru/> - ЭБС «Университетская библиотека online»

Практическое занятие 2. Управление коммуникациями в сфере образования

Цель: Определить основные направления регулирования коммуникаций в сфере образовательных услуг.

Актуальность темы занятия: выбор целевого рынка, определение конкурентной позиции образовательного учреждения определяет актуальность темы.

Теоретическая часть. Управление коммуникациями как функция менеджмента образовательной организации. Целевая общественность образовательной организации. Целевые группы потребителей образовательных услуг. Продвижение образовательных услуг. Место продвижения в структуре маркетингового комплекса.

Нормативные документы рекламной деятельности и пиар-деятельности в России и за рубежом. Закон Российской Федерации о рекламе.

Маркетинговые коммуникации как обмен информацией между субъектами рынка в целях достижения взаимопонимания. Определение целевой аудитории, целей коммуникации.

Комплекс маркетинговых коммуникаций сферы образования: реклама, стимулирование продаж, связь с общественностью, прямые продажи, разработка фирменного стиля, ярмарочная и выставочная деятельность, сотрудничество.

Вопросы и задания

Вопросы к собеседованию

1. Использование в рекламе традиционных и дистанционных каналов коммуникации. Межличностные, специальные и массовые коммуникации.
2. Механизмы воздействия на массовое сознание.
3. Мобильность вкусов, потребностей, ценностей индивида как отражение экономической, социальной, политической мобильности масс, как условие

обращения к рекламе со стороны потребителя.

4. Характеристики образовательных услуг.
5. Концепции маркетинга.
6. Маркетинг образовательных учреждений в рыночной экономике.

Задания

Задание 1. Ответьте на вопросы:

1. Что такое маркетинговые коммуникации? Какими средствами воздействия представлен комплекс маркетинговых коммуникаций сферы образования?
2. Назовите особенности образовательной рекламы. Каков алгоритм разработки рекламной программы образовательного учреждения?
3. Что собой представляет стимулирование сбыта услуг образования?
4. Почему современные образовательные учреждения вынуждены заниматься активной разработкой своего фирменного стиля?

Задание 2. Ответьте на вопросы:

1. Правомерно ли рассматривать образование как отрасль народного хозяйства?
2. Почему эта отрасль по своей социально-экономической роли является приоритетной?
3. Можно ли считать, что продуктом трудовой деятельности в сфере образования является квалифицированная рабочая сила, знания?
4. Согласны ли вы с утверждением, что «в производственных отраслях результатом являются материальные потребительные стоимости, а в образовании – обученная и воспитанная квалифицированная рабочая сила»?
5. Аргументируйте ответ. Какова сущность образовательных услуг и чем они отличаются от материальных благ? Почему эти услуги неотделимы от педработников?

Практическое задание к теме 2.

Разработка слогана по заданию преподавателя. Создание слоганов для «своего» товара, защита слогана. Применение различных приемов разработки названия для "своего" товара (нэйминг). Применение техники создания имен.

Обеспечение защиты названия. Приемы разработки сюжетов рекламной кампании для наружной рекламы: сюжет плаката, слоган, композиционное решение.

Список литературы, рекомендуемый к использованию по данной теме

Основная литература

1. Филипович, Е. И. Психология рекламы: учебное пособие: [16+] / Е. И. Филипович; Северо-Кавказский федеральный университет. – Ставрополь: Северо-Кавказский Федеральный университет (СКФУ), 2023. – 98 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=712217> (дата обращения: 18.02.2024). – Библиогр. в кн. – Текст: электронный.

2. Бородина, Н. В. Психология рекламы: учебное пособие: [16+] / Н. В. Бородина, Е. В. Щетинина; Сочинский государственный университет. – Сочи: Сочинский государственный университет, 2020. – 106 с.: ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=618134> (дата обращения: 18.02.2024). – Библиогр. в кн. – Текст: электронный.

Дополнительная литература

1. Интеллектуальная собственность и реклама: Актуальные вопросы, административная и судебная практика Электронный ресурс / Е. Тиллинг [и др.] ; ред.: И. Шаблинского, Е. Тиллинг. - Интеллектуальная собственность и реклама: Актуальные вопросы, административная и судебная практика, 2020-03-26. - Москва : Альпина Паблишер, 2019. - 187 с. - Книга находится в премиум-версии ЭБС IPR BOOKS. - ISBN 978-5-9614-1191-1, экземпляров неограничено

2. Марусева, И. В. Дипломное проектирование в области PR и рекламы / И.В. Марусева, 2, Практикум. - М.|Берлин : Директ-Медиа, 2015. - 751 с. - ISBN 978-5-4475-3961-0, экземпляров неограничено

3. Рогожин, М. Ю. Теория и практика рекламной деятельности / М.Ю. Рогожин. - 3-е изд., перераб. и доп. - М.|Берлин : Директ-Медиа, 2014. - 208 с. - ISBN 978-5-4475-1578-2, экземпляров неограничено

Интернет-ресурсы

1. <http://biblioclub.ru/> - ЭБС «Университетская библиотека online»
2. <http://www.iprbookshop.ru/> - ЭБС «IPRbooks»

Практическое занятие 3. Сущность рекламы

Цель: Выявить сущностные характеристики рекламы.

Актуальность темы занятия: Реклама продукции и деятельности предприятия является важнейшей составной частью комплекса маркетинговых мероприятий, информационного выхода на потребителя, эффективность рекламы обуславливает актуальность данной темы.

Теоретическая часть: Стратегические и тактические цели рекламы в маркетинговой деятельности.

Особенности образовательной рекламы:

- баланс информативности и эмоциональности рекламных сообщений. Реклама должна вызывать у целевой аудитории определенный эмоциональный отклик, это ведет к более глубокому ее восприятию;
- только высокое качество рекламы;
- учет культурных и религиозных традиций населения, региональных и местных особенностей и проблем;
- адресатами образовательной рекламы выступают: потенциальные обучающиеся и их семьи, отечественные и зарубежные работодатели, образовательные и научные фонды, органы местного самоуправления;
- акцент делается на печатной рекламе как наиболее информативной (желательно использовать местные СМИ для рекламы учреждений общего образования и центральные и специализированные издания для рекламы высшего, дополнительного и послевузовского образования).

Виды рекламы:

- информационная реклама призвана проинформировать рынок о новой образовательной услуге: предложить новые способы применения полученных

знаний; сообщить на рынке об изменении цен; описать предоставляемые услуги; исправить ложные впечатления; уменьшить опасения потребителей; создать имидж образовательного учреждения;

– увещательная реклама должна убедить поступать в определенный вуз, на определенный факультет или специальность; «переключить» внимание на другой факультет или специальность; изменить представления покупателей о качестве образовательной услуги; убедить потребителей не откладывать поступление в образовательное учреждение;

– напоминающая реклама должна напомнить потенциальным потребителям о том, что образование (конкретная специальность) может понадобиться им в ближайшем будущем; напомнить потребителям, где можно получить необходимое образование; постоянно держать в курсе событий; напомнить о своем образовательном учреждении в период межсезонья.

Понятие рекламной кампании. Способы измерения эффектов и эффективности коммуникации.

Вопросы и задания

Вопросы к собеседованию

1. Основные задачи рекламного воздействия.
2. Прямые и косвенные цели рекламного воздействия.
3. Реклама как метод стимулирования сбыта и повышения спроса. Законы рекламной деятельности.
4. Рекламная кампания.

Задания

Задание 1. Ответьте на вопросы:

1. В чём сущность стратегических и тактических целей рекламы в маркетинговой деятельности.
2. Каковы особенности образовательной рекламы?
3. Дайте характеристику информационной рекламе
4. Соотнесите определение с видом рекламы:

реклама должна убедить поступать в определенный вуз, на определенный факультет или специальность; «переключить» внимание на другой факультет или специальность; изменить представления покупателей о качестве образовательной услуги; убедить потребителей не откладывать поступление в образовательное учреждение -

- информационная ;
- увещательная
- напоминающая

Задание 2. Практическое задание

Продвижение "своего" товара – разработка плана видеоролика (по группам).

Список литературы, рекомендуемый к использованию по данной теме

Основная литература

1. Филипович, Е. И. Психология рекламы: учебное пособие: [16+] / Е. И. Филипович; Северо-Кавказский федеральный университет. – Ставрополь: Северо-Кавказский Федеральный университет (СКФУ), 2023. – 98 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=712217> (дата обращения: 18.02.2024). – Библиогр. в кн. – Текст: электронный.

2. Бородина, Н. В. Психология рекламы: учебное пособие: [16+] / Н. В. Бородина, Е. В. Щетинина; Сочинский государственный университет. – Сочи: Сочинский государственный университет, 2020. – 106 с.: ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=618134> (дата обращения: 18.02.2024). – Библиогр. в кн. – Текст: электронный.

Дополнительная литература

1. Интеллектуальная собственность и реклама: Актуальные вопросы, административная и судебная практика Электронный ресурс / Е. Тиллинг [и др.] ; ред.: И. Шаблинского, Е. Тиллинг. - Интеллектуальная собственность и реклама: Актуальные вопросы, административная и судебная практика, 2020-03-26. - Москва :

Альпина Паблишер, 2019. - 187 с. - Книга находится в премиум-версии ЭБС IPR BOOKS. - ISBN 978-5-9614-1191-1, экземпляров неограничено

2. Марусева, И. В. Дипломное проектирование в области PR и рекламы / И.В. Марусева, 2, Практикум. - М.|Берлин : Директ-Медиа, 2015. - 751 с. - ISBN 978-5-4475-3961-0, экземпляров неограничено

3. Рогожин, М. Ю. Теория и практика рекламной деятельности / М.Ю. Рогожин. - 3-е изд., перераб. и доп. - М.|Берлин : Директ-Медиа, 2014. - 208 с. - ISBN 978-5-4475-1578-2, экземпляров неограничено

Интернет-ресурсы

1. <http://biblioclub.ru/> - ЭБС «Университетская библиотека online»
2. <http://www.iprbookshop.ru/> - ЭБС «IPRbooks»

Практическое занятие 4. Сущность PR

Цель: Выявить сущностные характеристики PR-деятельности.

Актуальность темы занятия: Обусловлена необходимостью установления доверительных отношений с общественностью организаций.

Теоретическая часть: Понятие PR. Структура PR-деятельности. Основные направления PR-деятельности. Особенности PR-деятельности в образовании. Понятие о PR-кампании.

Вопросы и задания

Вопросы к собеседованию:

1. Основные подходы к определению PR.
2. Прямые и косвенные цели PR-деятельности.
3. PR как способ установления доверительных отношений с внешней и внутренней общественностью.
4. Основные направления PR-деятельности. Их специфика в образовательной сфере.

Задания

Задание 1. Ответьте на вопросы:

1. В чём сущность стратегических и тактических целей PR-деятельности?
2. Каковы особенности образовательного PR?
3. Охарактеризуйте инструменты PR-деятельности.

Задание 2. Практическое задание

1. Перечислите, какие субъекты (коллективные и персональные) входят в состав внешней и внутренней общественности дошкольной ОО, школы, организации СПО, вуза.
2. Сформулируйте цели и направления PR-деятельности дошкольной ОО, школы, организации СПО, вуза.

Список литературы, рекомендуемый к использованию по данной теме

Основная литература

1. Филипович, Е. И. Психология рекламы: учебное пособие: [16+] / Е. И. Филипович; Северо-Кавказский федеральный университет. – Ставрополь: Северо-Кавказский Федеральный университет (СКФУ), 2023. – 98 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=712217> (дата обращения: 18.02.2024). – Библиогр. в кн. – Текст: электронный.
2. Бородина, Н. В. Психология рекламы: учебное пособие: [16+] / Н. В. Бородина, Е. В. Щетинина; Сочинский государственный университет. – Сочи: Сочинский государственный университет, 2020. – 106 с.: ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=618134> (дата обращения: 18.02.2024). – Библиогр. в кн. – Текст: электронный.

Дополнительная литература

1. Интеллектуальная собственность и реклама: Актуальные вопросы, административная и судебная практика Электронный ресурс / Е. Тиллинг [и др.] ; ред.: И. Шаблинского, Е. Тиллинг. - Интеллектуальная собственность и реклама: Актуальные вопросы, административная и судебная практика, 2020-03-26. - Москва :

Альпина Паблишер, 2019. - 187 с. - Книга находится в премиум-версии ЭБС IPR BOOKS. - ISBN 978-5-9614-1191-1, экземпляров неограничено

2. Марусева, И. В. Дипломное проектирование в области PR и рекламы / И.В. Марусева, 2, Практикум. - М.|Берлин : Директ-Медиа, 2015. - 751 с. - ISBN 978-5-4475-3961-0, экземпляров неограничено

3. Рогожин, М. Ю. Теория и практика рекламной деятельности / М.Ю. Рогожин. - 3-е изд., перераб. и доп. - М.|Берлин : Директ-Медиа, 2014. - 208 с. - ISBN 978-5-4475-1578-2, экземпляров неограничено

Интернет-ресурсы

1. <http://biblioclub.ru/> - ЭБС «Университетская библиотека online»
2. <http://www.iprbookshop.ru/> - ЭБС «IPRbooks»

Практическое занятие 5. Реклама и пиар как коммуникационная система

Цель: Получение комплекса знаний о месте рекламы и PR в маркетинговых коммуникациях.

Актуальность темы занятия: PR в образовании как функция менеджмента и искусство управления общественным мнением определяет актуальность темы.

Теоретическая часть Особенности коммуникаций в социальном организме. Содержание коммуникаций: ценности, знания, оперативная информация. Условия устойчивости в социальном организме и роль коммуникаций в механизме обеспечения устойчивости социума. Коммуникации как способ формирования целей развития. Формы общественного сознания и их специализация в генерировании общественной информации.

Использование в рекламе традиционных и дистанционных каналов коммуникации. Межличностные, специальные и массовые коммуникации. Механизмы воздействия на массовое сознание. Мобильность вкусов, потребностей, ценностей индивида как отражение экономической, социальной, политической

мобильности масс, как условие обращения к рекламе со стороны потребителя.
Понятие бренда.

Вопросы и задания

Вопросы к собеседованию:

1. Основные элементы системы рекламной коммуникации.
2. Основные характеристики рекламы как одного из основных элементов маркетинговой коммуникации.
3. История становления и развития рекламной деятельности в мире.
4. Становление и развитие ПР в США. ПР в России: особенности становления и перспективы развития.
5. Бренд: его разработка, продвижение, развитие.

Задания

Задание 1.

Написать план-конспект «Пресс-конференция, письмо в редакцию, интервью, пресс-релиз, выступление по радио и на телевидении».

Задание 2. Анализ телевизионных выступлений в ток-шоу с точки зрения продвижения идей, услуг, персон.

Список литературы, рекомендуемый к использованию по данной теме

Основная литература

1. Филипович, Е. И. Психология рекламы: учебное пособие: [16+] / Е. И. Филипович; Северо-Кавказский федеральный университет. – Ставрополь: Северо-Кавказский Федеральный университет (СКФУ), 2023. – 98 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=712217> (дата обращения: 18.02.2024). – Библиогр. в кн. – Текст: электронный.
2. Бородина, Н. В. Психология рекламы: учебное пособие: [16+] / Н. В. Бородина, Е. В. Щетинина; Сочинский государственный университет. – Сочи: Сочинский государственный университет, 2020. – 106 с.: ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=618134> (дата обращения: 18.02.2024). – Библиогр. в кн. – Текст:

электронный.

Дополнительная литература

1. Интеллектуальная собственность и реклама: Актуальные вопросы, административная и судебная практика Электронный ресурс / Е. Тиллинг [и др.] ; ред.: И. Шаблинского, Е. Тиллинг. - Интеллектуальная собственность и реклама: Актуальные вопросы, административная и судебная практика, 2020-03-26. - Москва : Альпина Паблишер, 2019. - 187 с. - Книга находится в премиум-версии ЭБС IPR BOOKS. - ISBN 978-5-9614-1191-1, экземпляров неограничено

2. Марусева, И. В. Дипломное проектирование в области PR и рекламы / И.В. Марусева, 2, Практикум. - М.|Берлин : Директ-Медиа, 2015. - 751 с. - ISBN 978-5-4475-3961-0, экземпляров неограничено

3. Рогожин, М. Ю. Теория и практика рекламной деятельности / М.Ю. Рогожин. - 3-е изд., перераб. и доп. - М.|Берлин : Директ-Медиа, 2014. - 208 с. - ISBN 978-5-4475-1578-2, экземпляров неограничено

Интернет-ресурсы

1. <http://biblioclub.ru/> - ЭБС «Университетская библиотека online»
2. <http://www.iprbookshop.ru/> - ЭБС «IPRbooks»

Практическое занятие 6. Реклама в образовании

Цель: Получение комплекса знаний о месте рекламы в образовании.

Актуальность темы занятия: Реклама в образовании как функция менеджмента определяет актуальность темы.

Теоретическая часть. Область функционирования рекламы в образовании. Реклама в образовании как функция менеджмента и искусство управления поведением потребителей образовательных услуг. Функции рекламы в образовании. Составляющие рекламы в образовании.

Вопросы и задания

Вопросы к собеседованию

1. Реклама образовательных услуг.
2. Создание и планирование рекламы образовательных услуг в образовательной организации.

3. Выбор рекламных носителей для рекламы образовательных услуг.

Задание 1. Законспектировать.

1. Реклама в структуре коммуникативных технологий: особенности и функции.
2. Функции рекламы в образовании.
3. Составляющие рекламы в образовании.

Задание 2

Написание рекламной статьи по проблеме осуществления рекламы в сфере образования (тема уточняется преподавателем).

Разбор и экспертирование образцов жанра из прессы. Анализ приемов, применяемых авторами для камуфляжа рекламного сообщения. Редактирование текста. Приемы создания рекламного текста.

Задание 3.

Предложите идею бренда Вашей образовательной организации.

Список литературы, рекомендуемый к использованию по данной теме

Основная литература

1. Филипович, Е. И. Психология рекламы: учебное пособие: [16+] / Е. И. Филипович; Северо-Кавказский федеральный университет. – Ставрополь: Северо-Кавказский Федеральный университет (СКФУ), 2023. – 98 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=712217> (дата обращения: 18.02.2024). – Библиогр. в кн. – Текст: электронный.

2. Бородина, Н. В. Психология рекламы: учебное пособие: [16+] / Н. В. Бородина, Е. В. Щетинина; Сочинский государственный университет. – Сочи: Сочинский государственный университет, 2020. – 106 с.: ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=618134> (дата обращения: 18.02.2024). – Библиогр. в кн. – Текст:

электронный.

Дополнительная литература

1. Интеллектуальная собственность и реклама: Актуальные вопросы, административная и судебная практика Электронный ресурс / Е. Тиллинг [и др.] ; ред.: И. Шаблинского, Е. Тиллинг. - Интеллектуальная собственность и реклама: Актуальные вопросы, административная и судебная практика, 2020-03-26. - Москва : Альпина Паблишер, 2019. - 187 с. - Книга находится в премиум-версии ЭБС IPR BOOKS. - ISBN 978-5-9614-1191-1, экземпляров неограничено
2. Марусева, И. В. Дипломное проектирование в области PR и рекламы / И.В. Марусева, 2, Практикум. - М.|Берлин : Директ-Медиа, 2015. - 751 с. - ISBN 978-5-4475-3961-0, экземпляров неограничено
3. Рогожин, М. Ю. Теория и практика рекламной деятельности / М.Ю. Рогожин. - 3-е изд., перераб. и доп. - М.|Берлин : Директ-Медиа, 2014. - 208 с. - ISBN 978-5-4475-1578-2, экземпляров неограничено

Интернет-ресурсы

1. <http://biblioclub.ru/> - ЭБС «Университетская библиотека online»
2. <http://www.iprbookshop.ru/> - ЭБС «IPRbooks»

Практическое занятие 7. Рекламное обращение

Цель: Освоение приемов рекламного продвижения образовательных услуг.

Актуальность темы семинара. Обусловлена необходимостью освоения базовых приемов составления рекламных обращений.

Теоретическая часть

Рекламное обращение. Способы воздействия на потребителя услуг в рекламном обращении. Рекламный текст. Приемы составления рекламного текста. Требования к рекламному тексту.

Вопросы и задания

1. Объясните, что в чем разница между рекламным текстом и рекламным

обращением.

2. Предложите текст рекламного обращения образовательной организации на этапе набора обучающихся.

3. Сформулируйте «правила» составления рекламных текстов образовательных услуг.

Список литературы, рекомендуемый к использованию по данной теме

Основная литература

1. Филипович, Е. И. Психология рекламы: учебное пособие: [16+] / Е. И. Филипович; Северо-Кавказский федеральный университет. – Ставрополь: Северо-Кавказский Федеральный университет (СКФУ), 2023. – 98 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=712217> (дата обращения: 18.02.2024). – Библиогр. в кн. – Текст: электронный.

2. Бородина, Н. В. Психология рекламы: учебное пособие: [16+] / Н. В. Бородина, Е. В. Щетинина; Сочинский государственный университет. – Сочи: Сочинский государственный университет, 2020. – 106 с.: ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=618134> (дата обращения: 18.02.2024). – Библиогр. в кн. – Текст: электронный.

Дополнительная литература

1. Интеллектуальная собственность и реклама: Актуальные вопросы, административная и судебная практика Электронный ресурс / Е. Тиллинг [и др.] ; ред.: И. Шаблинского, Е. Тиллинг. - Интеллектуальная собственность и реклама: Актуальные вопросы, административная и судебная практика, 2020-03-26. - Москва : Альпина Паблишер, 2019. - 187 с. - Книга находится в премиум-версии ЭБС IPR BOOKS. - ISBN 978-5-9614-1191-1, экземпляров неограничено

2. Марусева, И. В. Дипломное проектирование в области PR и рекламы / И.В. Марусева, 2, Практикум. - М.|Берлин : Директ-Медиа, 2015. - 751 с. - ISBN 978-5-4475-3961-0, экземпляров неограничено

3. Рогожин, М. Ю. Теория и практика рекламной деятельности / М.Ю.

Рогожин. - 3-е изд., перераб. и доп. - М.|Берлин : Директ-Медиа, 2014. - 208 с. -

ISBN 978-5-4475-1578-2, экземпляров неограничено

Интернет-ресурсы

1. <http://biblioclub.ru/> - ЭБС «Университетская библиотека online»

2. <http://www.iprbookshop.ru/> - ЭБС «IPRbooks»

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное
учреждение
высшего образования
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

**Методические указания
для обучающихся
по организации и проведению
самостоятельной работы
по дисциплине**

**РЕКЛАМА И ПИАР-ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В
ПРОФЕССИОНАЛЬНОМ ОБРАЗОВАНИИ**

для студентов направления подготовки
Направление подготовки 44.04.01 «Педагогическое образование»
Направленность (профиль) «Педагогика и психология
профессионального образования»
Квалификация выпускника магистр

Ставрополь, 2026 г.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение

1. Общая характеристика самостоятельной работы студента
2. План-график выполнения самостоятельной работы
3. Методические рекомендации по изучению теоретического материала
4. Методические указания по подготовке к экзамену

Список рекомендуемой литературы

Методические указания по выполнению курсовых работ

Введение

Методические рекомендации к самостоятельной работе студентов по дисциплине «Реклама и пиар-деятельность в профессиональном образовании» разработаны в соответствии с рабочей программой дисциплины по направлению подготовки 44.04.01 Педагогическое образование.

Основная цель курса – изучение магистрантами места рекламы и PR-деятельности в современном социуме наряду с другими коммуникационными потоками, роли рекламы в формировании системы связей с общественностью, освоение слушателями основных приемов продвижения образовательной организации и ее услуг.

Задачи дисциплины:

- определить место и значимость рекламы и пиар в системе организации внутренних и внешних процессов в образовании, а также их роль в повышении эффективности принимаемых решений на основе интеграции комплекса проблем, решаемых в образовательных организациях.

- ознакомить с многообразием видов, стратегий и инструментов рекламы и пиар-деятельности;

- развить умение проводить научно-обоснованный анализ состояния и экспертной оценки текущих коммуникаций образовательной организации с помощью современных методов исследований для их всестороннего изучения и описания;

- подготовить к обоснованию, моделированию и осуществлению комплекса пиар-действий и мероприятий, обеспечивающих выполнение стратегических целей образовательной организации;

- сформировать навыки разработки плана и программы организации внешних и внутренних коммуникаций образовательной организации.

Процесс изучения дисциплины в ходе аудиторных занятий и самостоятельной работы студентов направлен на формирование общекультурных и профессиональных компетенций:

УК-1. Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на

основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий

УК-2. Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла

ПК-2. Способен вести совместно с другими участниками исследовательскую деятельность в рамках выбранной проблематики

Достижению поставленных целей и задач призвано способствовать выполнение студентом заданий к самостоятельной работе.

Методические рекомендации включают общую характеристику самостоятельной работы студента при изучении дисциплины «Реклама и пиар-деятельность в дополнительном образовании», план-график выполнения заданий самостоятельной работы, методические рекомендации по изучению теоретического материала, список рекомендуемой литературы и Интернет-ресурсов.

1. Общая характеристика самостоятельной работы студента

Методические рекомендации к самостоятельной работе студентов по дисциплине «Реклама и пиар-деятельность в профессиональном образовании» разработаны в соответствии с рабочей программой дисциплины по направлению подготовки 44.04.01 Педагогическое образование.

Основной формой работы студента является самостоятельная работа, которая позволит глубоко проникнуть в суть рассматриваемой проблемы. Для успешной учебно-научной, научно-исследовательской деятельности, ее интенсификации необходимо учитывать следующие субъективные факторы:

1. Знание программного материала, наличие прочной системы знаний, необходимой для усвоения основных дисциплин.

2. Наличие выработанных умений, навыков умственного труда:

а) умение делать глубокий, обстоятельный анализ при работе с книгой, диссертацией, Интернет-источниками;

б) владение логическими операциями: сравнение, анализ, синтез, обобщение, определение понятий, правила систематизации и классификации.

3. Специфика познавательных психических процессов: внимание, память, речь, наблюдательность, интеллект и мышление.

4. Хорошая работоспособность, которая обеспечивается нормальным физическим состоянием.

5. Соответствие избранной деятельности, профессии индивидуальным способностям. Необходимо выработать умение саморегулировать свое эмоциональное состояние и устранять обстоятельства, нарушающие деловой настрой, мешающие намеченной работе.

6. Овладение оптимальным стилем работы, обеспечивающим успех в деятельности.

7. Уровень требований к себе, определяемый сложившейся самооценкой.

Адекватная оценка знаний, достоинств, недостатков – важная составляющая самоорганизации человека, без нее невозможна успешная работа по управлению своим поведением, деятельностью.

Самостоятельная работа студента в рамках дисциплины понимается как планируемая учебная и учебно-исследовательская работа студентов, выполняемая во внеаудиторное (аудиторное) время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия.

Организация самостоятельной работы студентов в курсе «Реклама и пиар-деятельность в профессиональном образовании» заключается в создании психолого-дидактических условий развития интеллектуальной инициативы, теоретического мышления и научно-исследовательской позиции студента.

Цель самостоятельной работы студентов в процессе изучения дисциплины «Реклама и пиар-деятельность в профессиональном образовании» – научить студента осмысленно и самостоятельно работать: 1) с учебным материалом по дисциплине, 2) с научной информацией, актуальными исследованиями в области рекламы, 3) с эмпирическими данными, получаемыми в ходе экспериментальных исследований, 4) с методологическими подходами современных психологических исследований.

Задачи самостоятельной работы:

- сформировать и развить навыки ведения самостоятельной работы и овладения методикой исследования при решении разрабатываемых в учебно-

научной деятельности проблем и вопросов;

- повысить уровень подготовленности к самостоятельной работе в соответствии с выбранным научным направлением в условиях современного состояния науки и культуры.

Таким образом, самостоятельная работа приобщает научному и исследовательскому творчеству, поиску и анализу актуальных проблем современной психологической науки.

Для выполнения самостоятельной работы необходимо пользоваться литературой, которая предложена в списке рекомендуемой литературы, Интернет-ресурсами или другими источниками по усмотрению студента.

Самостоятельная работа рассчитана на разные уровни мыслительной деятельности. Выполненная работа позволит приобрести не только знания, но и умения, навыки, а также выработать свою методику подготовки, что очень важно в дальнейшем процессе научной деятельности.

При изучении дисциплины предусматриваются следующие формы самостоятельной работы студента:

1. - самостоятельное изучение основной и дополнительной литературы по дисциплине с конспектированием по разделам;
2. - конспектирование и реферирование первоисточника и научно-исследовательской литературы;
3. - работа с электронными ресурсами в сети Интернет;
4. - выполнение мини-исследования;
5. - подготовка мультимедийной презентации;
6. - выполнение индивидуального задания.

2. План-график выполнения самостоятельной работы

№	Вид деятельности студентов	Сроки сдачи
1	Самостоятельное изучение литературы	1-17 неделя

2	Выполнение мини-исследования	10 неделя
3	Выполнение индивидуальных заданий	14 неделя

3. Методические рекомендации по изучению теоретического материала

Изучение основной и дополнительной литературы по курсу с конспектированием по разделам.

Самостоятельная работа при чтении учебной литературы начинается с изучения конспекта материала, полученного при слушании лекций преподавателя. Полученную информацию необходимо осмыслить. При необходимости, в конспект лекций могут быть внесены схемы, другая дополнительная информация. При изучении нового материала составляется конспект. Сжато излагается самое существенное в данном материале.

Работа с электронными ресурсами в сети Интернет.

Для повышения эффективности самостоятельной работы студент должен уметь работать в поисковой системе сети Интернет и использовать найденную информацию при подготовке к занятиям. Поиск информации можно вести по автору, заглавию, виду издания, году издания или издательству. Также в сети Интернет доступна услуга по скачиванию методических указаний и учебных пособий, подбору необходимой научной литературы.

Конспектирование и реферирование первоисточника и научно-исследовательской литературы.

Конспект представляет собой дословные выписки из текста источника. При этом, необходимо понимать, что конспект – это не полное переписывание чужого текста. Необходимо знать, что при написании конспекта сначала прочитывается текст – источник, в нём выделяются основные положения, подбираются примеры, идёт перекомпоновка материала, а уже затем оформляется текст конспекта. Конспект может быть полным, когда работа идёт со всем текстом источника или

неполным, когда интерес представляет какой-либо один или несколько вопросов, затронутых в источнике.

Реферирование – это сложный творческий процесс, в основе которого лежит умение выделить главную информацию из текста первоисточника. Реферирование – процесс аналитически-синтетического обработки информации, которая заключается в анализе первичного документа, нахождении значимых в смысловом отношении данных (основных положений, фактов, доведите день, результатов, выводов) Реферирование имеет целью сократить физический объем первичного документа при сохранении его основного смыслового содержания, используется в научной, издательской, информационной и библиографической деятельности.

Проведение мини-исследования представляет собой последовательное осуществление ряда действий: определение проблемного вопроса, ознакомление с имеющейся учебной и научной литературой, подбор (разработка) исследовательской методики (методик), диагностика, обработка результатов, анализ и интерпретация данных. Рекомендуется использовать анкетирование и тестирование как методы, позволяющие применить групповую форму диагностики и математическую обработку данных.

Индивидуальное задание представляет собой подготовку сообщения либо практических рекомендаций по одной из предлагаемых проблем. Для подготовки сообщения может быть использован материал научной литературы и интернет-источников, аналитических обзоров, собственного мини-исследования.

Подготовка мультимедийной презентации

Презентация, согласно толковому словарю русского языка Д.Н. Ушакова: «... способ подачи информации, в котором присутствуют рисунки, фотографии, анимация и звук». Для подготовки презентации рекомендуется использовать: PowerPoint, MS Word, AcrobatReader. Самая простая программа для создания презентаций – Microsoft PowerPoint. Для подготовки презентации необходимо собрать и обработать начальную информацию.

Последовательность подготовки презентации:

1. Четко сформулировать цель презентации: вы хотите свою аудиторию

мотивировать, убедить, заразить какой-то идеей или просто формально отчитаться.

2. Определить каков будет формат презентации: живое выступление (тогда, сколько будет его продолжительность) или электронная рассылка (каков будет контекст презентации).

3. Отобрать всю содержательную часть для презентации и выстроить логическую цепочку представления.

4. Определить ключевые моменты в содержании текста и выделить их.

5. Определить виды визуализации (картинки) для отображения их на слайдах в соответствии с логикой, целью и спецификой материала.

6. Подобрать дизайн и форматировать слайды (количество картинок и текста, их расположение, цвет и размер).

7. Проверить визуальное восприятие презентации.

К видам визуализации относятся иллюстрации, образы, диаграммы, таблицы.

Иллюстрация – представление реально существующего зрительного ряда.

Образы – в отличие от иллюстраций – метафора. Их назначение – вызвать эмоцию и создать отношение к ней, воздействовать на аудиторию. С помощью хорошо продуманных и представляемых образов, информация может надолго остаться в памяти человека.

Диаграмма – визуализация количественных и качественных связей. Их используют для убедительной демонстрации данных, для пространственного мышления в дополнение к логическому.

Таблица – конкретный, наглядный и точный показ данных. Ее основное назначение – структурировать информацию, что порой облегчает восприятие данных аудиторией.

Практические советы по подготовке презентации

- готовьте отдельно: печатный текст + слайды + раздаточный материал;
- слайды – визуальная подача информации, которая должна содержать
- минимум текста, максимум изображений, несущих смысловую нагрузку, выглядеть наглядно и просто;
- текстовое содержание презентации – устная речь или чтение, которая

- должна включать аргументы, факты, доказательства и эмоции;
- рекомендуемое число слайдов 11 – 12;
- обязательная информация для презентации: тема, фамилия и инициалы
- выступающего; план сообщения; краткие выводы из всего сказанного;

список использованных источников;

- раздаточный материал – должен обеспечивать ту же глубину и охват, что и живое выступление: люди больше доверяют тому, что они могут унести с собой, чем исчезающим изображениям, слова и слайды забываются, а раздаточный материал остается постоянным осязаемым напоминанием; раздаточный материал важно раздавать в конце презентации; раздаточный материалы должны отличаться от слайдов, должны быть более информативными.

Работа студента над презентацией включает отработку умения самостоятельно обобщать материал и делать выводы в заключении, умения ориентироваться в материале и отвечать на дополнительные вопросы слушателей, отработку навыков ораторства, умения проводить диспут.

Выступающие с презентацией результатов мини-исследования должны знать и уметь: сообщать новую информацию; использовать технические средства; хорошо ориентироваться в теме; дискутировать и быстро отвечать на заданные вопросы; четко выполнять установленный регламент (не более 8 минут); иметь представление о композиционной структуре выступления и др.

Структура выступления

Вступление помогает обеспечить успех выступления по любой тематике. Вступление должно содержать: название, сообщение основной идеи, современную оценку предмета изложения, краткое перечисление рассматриваемых вопросов, живую интересную форму изложения, акцентирование внимания на важных моментах, оригинальность подхода.

Основная часть, в которой выступающий должен глубоко раскрыть суть затронутой темы, обычно строится по принципу отчета. Задача основной части – представить достаточно данных для того, чтобы слушатели заинтересовались темой и захотели ознакомиться с материалами. При этом логическая структура

теоретического блока не должны даваться без наглядных пособий, аудиовизуальных и визуальных материалов.

Заключение – ясное, четкое обобщение и краткие выводы, которых всегда ждут слушатели

Контроль самостоятельной работы проводится преподавателем в аудитории.

Подробные критерии оценивания компетенций приведены в Фонде оценочных средств для проведения текущей и промежуточной аттестации.

4. Методические указания по подготовке к экзамену

Процедура проведения экзамена осуществляется в соответствии с Положением о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по образовательным программам высшего образования в СКФУ.

В экзаменационный билет включаются два вопроса базового уровня, один вопрос повышенного уровня.

Для подготовки по билету студенту отводится 45 минут.

Для качественной подготовки к экзамену студенту необходимо ознакомиться материалом основной литературы. Рекомендуется подготовить план ответа по каждому из экзаменационных вопросов. Начинать ответ необходимо с изложения основных категорий и понятий, которые относятся экзаменационному вопросу, и указания на актуальность вопроса для педагогической деятельности. Раскрывается содержание понятий при характеристике основных свойств, видов, приемов и др. рассматриваемых явлений, процессов. Качество ответа повышается, если студент характеризует первоисточники, на которые он опирался, изучая материал. Завершить ответ необходимо выводом по всему сообщенному материалу.

Список литературы и источников

Основная литература:

1. Филипович, Е. И. Психология рекламы: учебное пособие: [16+] /

Е. И. Филипович; Северо-Кавказский федеральный университет. – Ставрополь: Северо-Кавказский Федеральный университет (СКФУ), 2023. – 98 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=712217> (дата обращения: 18.02.2024). – Библиогр. в кн. – Текст: электронный.

2. Бородина, Н. В. Психология рекламы: учебное пособие: [16+] / Н. В. Бородина, Е. В. Щетинина; Сочинский государственный университет. – Сочи: Сочинский государственный университет, 2020. – 106 с.: ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=618134> (дата обращения: 18.02.2024). – Библиогр. в кн. – Текст: электронный.

Дополнительная литература

1. Интеллектуальная собственность и реклама: Актуальные вопросы, административная и судебная практика Электронный ресурс / Е. Тиллинг [и др.] ; ред.: И. Шаблинского, Е. Тиллинг. - Интеллектуальная собственность и реклама: Актуальные вопросы, административная и судебная практика, 2020-03-26. - Москва : Альпина Паблишер, 2019. - 187 с. - Книга находится в премиум-версии ЭБС IPR BOOKS. - ISBN 978-5-9614-1191-1, экземпляров неограничено

2. Марусева, И. В. Дипломное проектирование в области PR и рекламы / И.В. Марусева, 2, Практикум. - М.|Берлин : Директ-Медиа, 2015. - 751 с. - ISBN 978-5-4475-3961-0, экземпляров неограничено

3. Рогожин, М. Ю. Теория и практика рекламной деятельности / М.Ю. Рогожин. - 3-е изд., перераб. и доп. - М.|Берлин : Директ-Медиа, 2014. - 208 с. - ISBN 978-5-4475-1578-2, экземпляров неограничено

Интернет-ресурсы:

1. <http://www.iprbookshop.ru/> электронно-библиотечная система IPRbooks

2. <http://biblioclub.ru/> электронно-библиотечная система «Университетская библиотека онлайн»

Методические указания по выполнению курсовых работ

Данный вид работ не предусмотрен учебной программой.