

Образовательное частное учреждение высшего образования  
«Гуманитарно-социальный институт»

---

Утверждено  
Ученым советом  
«Гуманитарно-социального  
института»  
Протокол № 7 от  
«28» августа 2018 г.

«УТВЕРЖДАЮ»  
Ректор «Гуманитарно-  
социального института»  
Логина И.Ф.  
«30» августа 2018 г.



**ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА**

по профессиональной переподготовке специалистов

**РЕКЛАМА, ВЫСТАВОЧНОЕ ДЕЛО И ПР**

факультет дополнительного образования

Красково - 2018

Профессиональная образовательная программа составлена на основе требований Федерального государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования по направлению подготовки 080500 «Менеджмент» квалификация «бакалавр» и в соответствии с рабочим учебным планом факультета дополнительного образования, утвержденным ректором «Гуманитарно-социального института».

## 1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОГРАММЫ

### 1.1. Цель реализации программы дополнительного профессионального образования.

Программа имеет целью формирование у обучающихся практических профессиональных навыков в области рекламной, выставочной и ПР деятельности, способностей на основе полученных знаний и практических навыков создавать стратегии рекламных, маркетинговых и ПР-кампаний и подготавливать рекламные материалы для этих кампаний.

Программа ориентирована на лиц, желающих получить дополнительную профессию специалиста по рекламе, выставочному делу и ПР, на тех, кто заинтересован в овладении знаниями и умениями, необходимыми для профессионального проведения рекламных, выставочных и ПР-кампаний.

### 1.2. Характеристика нового вида профессиональной деятельности

а) *Область профессиональной деятельности* слушателя, прошедшего обучение по программе профессиональной переподготовки для выполнения нового вида профессиональной деятельности «Реклама, выставочное дело и ПР», включает:

- совокупность средств, способов и методов рекламной, выставочной и ПР деятельности;

- разработку и сопровождение рекламных, выставочных и ПР проектов;
- разработку и размещение рекламных продуктов.

б) *Объектами профессиональной деятельности* являются:

- объекты рекламирования (товар, услуга, предприятие, физическое лицо);

- целевые аудитории потребителей;
- рекламный продукт;
- рекламная кампания;
- рекламные средства;
- выставочные мероприятия;
- инструменты ПР;
- общественность и общественное мнение;

- информационное обеспечение рекламной, выставочной и ПР деятельности;

- нормативная документация в области профессиональной деятельности.

в) Слушатель, успешно завершивший обучение по данной программе, должен решать следующие *профессиональные задачи* в соответствии с видами профессиональной деятельности:

- сбор и анализ исходных маркетинговых информационных данных для планирования рекламных, выставочных и ПР мероприятий;

- разработки и сопровождение рекламных, выставочных и ПР проектов;
- освоение на практике и совершенствование методов и средств продвижения фирменного стиля, товаров, услуг и проч.;
- выбор методов и средств для проведения рекламных и ПР кампаний;
- работа со СМИ;
- организация собственных выставочных проектов и проектов участия в выставочных мероприятиях;
- составление соответствующей документации.

### **1.3 Требования к результатам освоения программы**

Слушатель в результате освоения программы обладает следующими общекультурными и профессиональными компетенциями:

- знанием и пониманием законов природы, общества и мышления и умением оперировать этими знаниями в профессиональной деятельности (ОК-2);
- владением культурой мышления, способностью к восприятию, обобщению и анализу информации, постановке цели и выбору путей ее достижения (ОК-5);
- готовностью к кооперации с коллегами, работе в коллективе (ОК-7);
- умением использовать нормативные правовые документы в своей деятельности (ОК-9);
- пониманием роли и значения информации и информационных технологий в развитии современного общества и экономических знаний (ОК-16);
- владеть основными методами, способами и средствами получения, хранения, переработки информации, навыками работы с компьютером как средством управления информацией (ОК-17);
- способностью работать с информацией в глобальных компьютерных сетях и корпоративных информационных системах (ОК-18)
- способностью осуществлять деловое общение: публичные выступления, переговоры, проведение совещаний, деловую переписку, электронные коммуникации (ОК-19);
- способностью оценивать условия и последствия принимаемых организационно-управленческих решений (ПК-8);
- способностью участвовать в разработке маркетинговой стратегии организаций, планировать и осуществлять мероприятия, направленные на ее реализацию (ПК-10);
- готовностью участвовать в реализации программы организационных изменений, способностью преодолевать локальное сопротивление изменениям (ПК-17)
- способностью к экономическому образу мышления (ПК-26).
- способностью анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса (ПК-29);

- знанием экономических основ поведения организаций, иметь представление о различных структурах рынков и способностью проводить анализ конкурентной среды отрасли (ПК-30).

- умением использовать в практической деятельности организаций информацию, полученную в результате маркетинговых исследований и сравнительного анализа лучших практик в менеджменте (ПК-36);

- способностью проводить аудит человеческих ресурсов и осуществлять диагностику организационной культуры (ПК-37).

В результате освоения дисциплины слушатель должен:

***Знать:***

- задачи, цели и общие требования к рекламе и ПР;
- сущность, классификацию и функции выставочной деятельности;
- историю развития рекламно-выставочной и ПР-деятельности в России и за рубежом;
- виды рекламной, выставочной и ПР-деятельности;
- характеристику рекламных и ПР-средств;
- правовые аспекты рекламной, выставочной и ПР-деятельности;
- принципы формирования и продвижения фирменного стиля предприятия;
- особенности формирования рекламного бюджета;
- способы работы со средствами массовой коммуникации;
- методы проектирования рекламной, выставочной и ПР-кампании.

***Уметь:***

- осуществлять поиск различных решений при создании рекламного продукта, услуги;
- выполнять проекты по проектированию и производству рекламного продукта;
- работать с рекламой в средствах массовой информации;
- использовать компьютерную графику при создании рекламы;
- разрабатывать концепцию рекламы, выставки;
- разрабатывать и реализовывать проекты рекламных и ПР-кампаний;
- организовывать выставочное мероприятие или участие предприятия в нем;
- организовывать ПР-мероприятие;
- создавать и укреплять имидж предприятия посредством рекламных, выставочных и ПР-технологий.

***Владеть:***

- современными методами изготовления рекламного продукта и технологиями написания рекламного текста;
- техническими и программными средствами компьютерной графики при создании рекламы, разработки выставочных и ПР-проектов;

- методами разработки выставочной концепции;
- навыками организации и проведения ПР-мероприятий;
- навыками разработки рекламных, выставочных и ПР-проектов;
- навыками организации участия предприятия в выставках.

#### **1.4. Требования к уровню подготовки поступающего на обучение, необходимому для освоения программы**

Лица, желающие освоить дополнительную профессиональную программу, должны иметь среднее профессиональное или высшее образование или находиться в процессе его получения.

Наличие указанного уровня подготовки должно подтверждаться документом государственного или установленного образца (дипломом) или справкой с места учебы.

#### **1.5. Трудоемкость обучения**

Нормативная трудоемкость обучения по данной программе – 540 часов, включая все виды аудиторной и внеаудиторной (самостоятельной) учебной работы обучающегося.

#### **1.6 Форма обучения**

Форма обучения - без отрыва от работы (вечерняя), а также самостоятельная работа обучающегося.

#### **1.7 Режим занятий**

При любой форме обучения учебная нагрузка устанавливается не более 54 часов в неделю, включая все виды аудиторной и внеаудиторной (самостоятельной) учебной работы обучающегося.

## **2. СОДЕРЖАНИЕ ПРОГРАММЫ**

### **2.1. Учебный план**

№ п/п	Наименование разделов, модулей, циклов, дисциплин	Всего часов	Объем аудиторных часов			Внеаудиторная самостоятельная работа (стажировка)	Форма контроля
			всего ауд. часов	лекции	семинары/практические занятия		
1	2	4	5	6	7	8	9
1.	Основы рекламы	52	24	14	10	28	Экзамен
2.	Выставочное дело	52	24	14	10	28	Экзамен

№ п/п	Наименование разделов, модулей, циклов, дисциплин	Всего часов	Объем аудиторных часов			Внеаудиторная самостоятельная работа (стажировка)	Форма контроля
			всего ауд. часов	лекции	семинары/практические занятия		
1	2	4	5	6	7	8	9
3.	Основы ПР (Пабллик рилейшнз)	52	24	14	10	28	Экзамен
4.	Рекламно-выставочный менеджмент	28	20	12	8	8	Зачет
5.	Рекламно-выставочный маркетинг	28	20	4	16	8	Зачет
6.	Правовое регулирование рекламно-выставочной деятельности и ПР	24	12	8	4	12	Зачет
7.	Слоган и текст в рекламе	24	12	8	4	12	Зачет
8.	Имиджелогия	20	8	8	-	12	Зачет
9.	Коммерция	20	8	8	-	12	Зачет
10.	Психология рекламной деятельности	22	12	10	2	10	Зачет
11.	Социология рекламной деятельности	22	12	10	2	10	Зачет
12.	Информационные технологии в рекламе	26	18	2	16	8	Экзамен
13.	Массовые коммуникации и медиапланирование	24	16	12	4	8	Экзамен
14.	Разработка и технология производства рекламного продукта	56	32	16	16	24	Экзамен
15.	Технологии разработки и реализации выставочного проекта	54	30	14	16	24	Экзамен
	<b>ВСЕГО (за весь период обучения):</b>	<b>504</b>	<b>272</b>	<b>154</b>	<b>118</b>	<b>232</b>	7 экзаменов/ 8 зачетов
	<b>Итоговая аттестация: подготовка и защита итоговой аттестационной работы</b>	<b>36</b>	<b>6</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>30</b>	<b>Защита итоговой аттестационной работы</b>
	<b>ИТОГО:</b>	<b>540</b>	<b>278</b>	<b>154</b>	<b>118</b>	<b>262</b>	

## 2.2. Дисциплинарное содержание программы

### Основы рекламы

Сущность рекламы и ее роль в комплексе маркетинга. Основные составляющие фирменного стиля. Рекламные средства и их применение.

Разработка рекламной идеи и стратегии рекламирования. Принципы разработки рекламной кампании.

### **Выставочное дело**

Выставочно-ярмарочные мероприятия и их роль в современном обществе. Технология подготовки участия фирмы в выставочных мероприятиях. Технология подготовки и проведения выставки.

### **Основы ПР (Паблик рилейшнз или связи с общественностью)**

Массовые коммуникации и роль ПР или связей с общественностью в современном обществе. Правовое и этическое обеспечение деятельности в сфере связей с общественностью. Основные организационные структуры в связях с общественностью. Инструменты ПР. Базовые документы по ПР. Понятие и коммуникативные функции имиджа в связях с общественностью. ПР в различных сферах деятельности. Принципы разработки ПР-кампаний.

### **Рекламно-выставочный менеджмент**

Понятие и сущность рекламно-выставочного менеджмента. Риск-менеджмент в выставочной деятельности. Рекламно-выставочный тайм-менеджмент. Стресс менеджмент на выставке. Репутационный менеджмент на выставке.

### **Рекламно-выставочный маркетинг**

Понятие и сущность рекламно-выставочного маркетинга. Выставочно-ярмарочное мероприятие в системе маркетинга предприятия. Маркетинг-микс. Маркетинговые исследования. Выставочная реклама. Рекламные и PR-технологии в выставочной деятельности.

### **Правовое регулирование рекламно-выставочной и PR-деятельности**

Основы нормативно-правового регулирования рекламно-выставочной и PR деятельности. Права и обязанности организаторов выставки, арендодателей выставочной площади, экспонентов, потребителей выставочного продукта. Государственный контроль и саморегулирование в области выставочной деятельности. Ответственность за нарушение законодательства Российской Федерации о рекламе. Регулирование рекламно-выставочной деятельности отраслевым российским законодательством. Регулирование рекламно-выставочной и PR деятельности актами исполнительных органов. Международные правовые акты рекламно-выставочной деятельности. Этическое регулирование связей с общественностью.

### **Слоган и текст в рекламе.**

Сущность понятий «слоган», «рекламный текст». История развития. Теоретические принципы написания слогана. Правила и методы составления



рекламного текста. Психология рекламного текста

### **Имиджелогия**

Имидж, как социальное явление. Социальный механизм формирования имиджа. Имиджевые коммуникации. Индивидуальный имидж. Предметный имидж. Корпоративный имидж. Политический имидж. Имидж страны.

### **Коммерция**

Предмет и методология коммерческой деятельности. Организационные формы торговых предприятий. Информационное обеспечение коммерческой деятельности. Организация управления коммерческой деятельностью торгового предприятия. Исследование рынка товаров. Организация коммерческой деятельности в оптовой торговле. Организация коммерческой деятельности в розничной торговле. Государственное регулирование коммерческой деятельности.

### **Психология рекламной деятельности**

Психологические особенности восприятия рекламы. Реклама как вид психологического внушения и манипуляции потребительским спросом. Способы создания рекламного сообщения. Роль рекламы в создании образа предлагаемого товара, товарной марки. Психологический подход к разработке рекламной кампании. Психология рекламного творчества.

### **Социология рекламной деятельности**

Социология рекламы как отрасль социологического знания. Социальные условия появления рекламы как массового явления. Социальная реклама. Массовое сознание как объект рекламы. Реклама и ценностные ориентации общества. Социологические исследования аудитории и средств массовой коммуникации. Социологическое обеспечение рекламной кампании. Социальная эффективность рекламы. Социальное влияние рекламы.

### **Информационные технологии в рекламе**

Общие сведения об информационных технологиях в маркетинге и рекламе. Методы исследования рекламной аудитории. Реклама в интернет. Использование баз данных в рекламной деятельности. Разработка рекламных продуктов с использованием ИТ.

### **Массовые коммуникации и медиапланирование**

Общие основы массово-коммуникационных отношений. Взаимосвязь рекламы и ПР с деятельностью СМИ. Теоретические основы медиапланирования. Медиаплан и его составляющие.

### **Разработка и технология производства рекламного продукта.**

Рекламное обращение: форма, содержание, структура. Креатив в рекламе. Правила разработки и оформления рекламного текста. Правила разработки изобразительной части рекламного обращения. Приемы увеличения эффективности рекламного обращения. Особенности разработки рекламного продукта для основных медиаканалов и директ-мейл. Полиграфические технологии в производстве рекламного продукта. Способы печати рекламного продукта. Запечатываемые материалы и носители для производства рекламного продукта. Послепечатные процессы в производстве рекламного продукта.

### **Технологии разработки и реализации выставочного проекта**

Разработка концепции выставочного проекта. Анализ рынка конкурентной среды, коммерческой состоятельности проекта, определение стоимости кв. м выставочной площади. Формирование клиентской базы. Разработка фирменного стиля. Формирование и работа оргкомитета. Общественная деятельность, паблисити (репутационный менеджмент). Этапы рекламной кампании (подготовка выставки, проведение, поствыставочный период). Привлечение спонсоров. Стратегические партнеры на выставке. Работа на профильных и смежных конкурентных выставках по продвижению выставки. Подготовка деловой программы, презентационных программ и специальных проектов на выставке. Организация работы пресс-центра. Организация и функциональное зонирование выставочного пространства. Информационно-рекламные услуги для экспонентов и посетителей выставки. Сбор и анализ статистических данных выставки

*\*Подробное описание отдельных дисциплин, их тематическое содержание и учебно-методическое обеспечение представлено в рабочих программах дисциплин.*

## **3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ**

### **3.1. Материально-технические условия реализации программы**

Лекционные занятия и семинары проводятся в аудиториях, оснащенных компьютером, мультимедийным проектором, экраном, доской для демонстрации наглядного материала.

Практические занятия проводятся в компьютерных классах, оснащенных различными техническими средствами обучения. В процессе обучения используются программы WINDOWS, WORD, EXCEL, POWERPOINT, а также отдельные специализированные программы для производства рекламных продуктов.

### **3.2. Учебно-методическое обеспечение программы**

В учебном процессе используются:

- печатные раздаточные материалы для обучающихся;
- учебные пособия, изданные по отдельным разделам программы;
- профильная литература;
- отраслевые и другие нормативные документы;
- электронные ресурсы и т.д.

## **4. ОЦЕНКА КАЧЕСТВА ОСВОЕНИЯ ПРОГРАММЫ**

Оценка качества освоения программы включает следующие виды контроля знаний обучающегося:

### **4.1. Текущий контроль**

- выполнение заданий на практических занятиях;
- написание рефератов.

### **4.2. Промежуточная аттестация**

- зачеты;
- экзамены.

### **4.3. Итоговая аттестация**

- выпускная аттестационная работа (примерная тематика представлена в Приложении 1).

*Критерии оценивания различных форм контроля представлены в Приложении 2.*

## **5. СОСТАВИТЕЛИ ПРОГРАММЫ**

к.п.н., доц. Мысенко Г.В.;  
к.ю.н., доц. Скобелева Е.А.;  
ст. преп. Павликов В.А.;  
ст. преп. Харитонович Я.В.;  
ст. преп. Булах Л.Г.;  
ст. преп. Лукацкая Н.И.

**ПРИЛОЖЕНИЕ 1*****ПРИМЕРНАЯ ТЕМАТИКА ВЫПУСКНЫХ АТТЕСТАЦИОННЫХ РАБОТ***

1. Проект рекламного продвижения высшего учебного учреждения в среде абитуриентов
2. Проект ПР мероприятия в студенческой среде высшего учебного заведения, направленный на развитие внутривузовской корпоративной культуры
3. Проект ПР продвижения высшего учебного учреждения в среде потенциальных работодателей с целью установления партнерских отношений
4. Проект ПР мероприятия учреждения культуры с целью привлечения спонсоров для организации благотворительной акции (фандрейзинг)
5. Проект ПР-рекламного продвижения исполнительского коллектива
6. Проект ПР мероприятия для предприятия с вредным производством для улучшения взаимоотношений с местным населением
7. Проект рекламного продвижения магазина музыкальных инструментов
8. Проект ПР-рекламного продвижения молодежных музыкально-вокальных групп
9. Проект ПР-рекламного продвижения молодежного музыкального клуба
10. Проект ПР мероприятия открытия предприятия по производству мягкой мебели
11. Проект рекламной кампании автотранспортного предприятия (перевозка)
12. Проект рекламной кампании предприятия косметических и парикмахерских услуг
13. Проект рекламной кампании магазина музыкальных инструментов
14. Проект рекламной кампании ремонтно-строительного предприятия
15. Проект рекламной кампании культурного учреждения творческого развития детей
16. Проект участия предприятия в выставке «Автотранспорт, перевозка, логистика»
17. Проект участия предприятия в выставке «Косметический и парикмахерский сервис»
18. Проект организации выставки «Туризм»
19. Проект пакета фирменного стиля для малого предприятия (минимальный набор = логотип, адресный блок, бланк деловой документации, бланк факсимильных сообщений, фирменный конверт, персональная визитная карточка)

20. Проект бренд-бука (brandbook) (рекламная стратегия по использованию и продвижению бренда)
21. Проект дизайнерской и контентной концепции фирменного сайта, баннера, аватара
22. Проект визуальных и текстовых решений для рекламной кампании
23. Товарный знак, логотип для предприятия по производству мягкой мебели – от проекта до регистрации

**ПРИЛОЖЕНИЕ 2****КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ РАЗЛИЧНЫХ ФОРМ КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ  
ОБУЧАЮЩИХСЯ****ТРЕБОВАНИЯ К ОЦЕНКЕ ПРАКТИЧЕСКОГО ЗАДАНИЯ**

Оценка **«отлично»** ставится, если:

- задание выполнено в соответствии с заявленной инструкцией или технологией, полностью и правильно;
- сделаны глубокие и детальные выводы с опорой на источники, имеются ссылки на авторов;
- не нарушены сроки выполнения задания.

Оценка **«хорошо»** ставится, если:

- задание выполнено правильно в соответствии с инструкцией или технологией с учетом 2-3 несущественных ошибок;
- выводы сформулированы корректно со ссылкой на источники и авторов;
- сроки выполнения задания не нарушены.

Оценка **«удовлетворительно»** ставится, если:

- задание выполнено правильно не менее чем на половину или если допущена существенная ошибка;
- выводы сформулированы поверхностно, некорректно;
- отсутствуют ссылки на источники; сроки выполнения задания не нарушены;
- не соблюдены сроки выполнения задания, но соблюдена технология и отсутствуют ошибки.

Оценка **«неудовлетворительно»** ставится, если

- при выполнении задания допущены две (и более) существенные ошибки или задание не выполнено вообще;
- выводы сформулированы с грубыми ошибками или отсутствуют вообще;
- задание выполнено с нарушением сроков.

**ТРЕБОВАНИЯ К ОЦЕНКЕ ОТВЕТА НА ЭКЗАМЕНЕ**

Проведение экзаменов как основной формы проверки знаний слушателей предполагает соблюдение ряда условий, обеспечивающих педагогическую эффективность оценочной процедуры.

Важнейшие среди них:

1. степень охвата разделов учебной программы и понимание взаимосвязей между ними;
2. глубина понимания существа обсуждаемых конкретных проблем, а также актуальности и практической значимости изучаемой дисциплины;
3. диапазон знания рекомендованной литературы;

4. логически корректное, непротиворечивое, последовательное и аргументированное построение ответа на экзамене;

5. уровень самостоятельного мышления с элементами творческого подхода к изложению материала.

Оценка **«отлично»** выставляется в случае, если:

- дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, показана совокупность осознанных знаний по дисциплине, доказательно раскрыты основные положения вопросов;

- в ответе прослеживается четкая структура, логическая последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий, теорий, явлений;

- знание по предмету демонстрируется на фоне понимания его в системе данной науки и междисциплинарных связей, а также на фоне понимания роли предмета в практике управления;

- обучающий показывает знание исследователей, занимающихся исследованием проблемного поля дисциплины;

- наблюдается отчетливое и свободное владение концептуально-понятийным аппаратом, научным языком и терминологией соответствующей научной области;

- показывается умение выполнять предусмотренные программой задания;

- применяется логически корректное и убедительное изложение ответов на дополнительные вопросы.

Оценка **«хорошо»** выставляется в случае если:

- дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, показано умение выделить существенные и несущественные признаки, причинно-следственные связи;

- ответ четко структурирован, логичен, изложен литературным языком с использованием современной терминологии;

- знание узловых проблем программы и основного содержания лекционного курса;

- умение пользоваться концептуально-понятийным аппаратом в процессе анализа основных проблем программы;

- знание исследователей, занимающихся исследованием проблемного поля дисциплины;

- умение выполнять предусмотренные программой задания;

- в целом логически корректное, но не всегда точное и аргументированное изложение ответа;

- могут быть допущены 2-3 неточности или незначительные ошибки, исправленные слушателем с помощью преподавателя.

Оценка **«удовлетворительно»** выставляется в случае если:

- дан недостаточно полный и недостаточно развернутый ответ, логика и последовательность изложения имеют нарушения;

- допущены ошибки в раскрытии понятий, употреблении терминов;
- обучающийся не способен самостоятельно выделить существенные и несущественные признаки и причинно-следственные связи, умение раскрыть значение обобщенных знаний не показано;
  - в ответе отсутствуют выводы, речевое оформление требует поправок, коррекции;
  - затруднения с использованием научно-понятийного аппарата и терминологии учебной дисциплины;
  - частичные затруднения с выполнением предусмотренных программой заданий;
  - стремление логически определено и последовательно изложить ответ;
  - обучающийся не знаком с работами авторов, занимающихся исследованием проблемного поля курса.

Оценка *«неудовлетворительно»* выставляется в случае если:

- ответ представляет собой разрозненные знания с существенными ошибками по вопросу;
- присутствуют фрагментарность, нелогичность изложения;
- обучающийся не осознает связь обсуждаемого вопроса по билету с другими объектами дисциплины;
- отсутствуют выводы, конкретизация и доказательность изложения;
- дополнительные и уточняющие вопросы преподавателя не приводят к коррекции ответа обучающегося;
- незнании либо отрывочном представлении учебно-программного материала;
- неумении выполнять предусмотренные программой задания.

#### ТРЕБОВАНИЯ К ОЦЕНКЕ ОТВЕТА НА ЗАЧЕТЕ

В качестве критериев оценок знаний слушателей на зачетах:

*«Зачтено»* ставится при условии, что:

- знание программного материала и основного содержания лекционного курса;
- умение пользоваться концептуально-понятийным аппаратом, научным языком и терминологией в процессе анализа основных проблем программы;
- знание работ авторов, занимающихся исследованием проблемного поля дисциплины;
- умение выполнять предусмотренные программой задания;
- логически корректное и убедительное изложение ответа;
- допускаются незначительные неточности при аргументированном изложении ответа.

*«Незачтено»* ставится при:



- незнании либо отрывочном представлении учебно-программного материала;
- неумении выполнять предусмотренные программой задания.

## ТРЕБОВАНИЯ К СОДЕРЖАНИЮ РЕФЕРАТА И КРИТЕРИИ ЕГО ОЦЕНИВАНИЯ

**Реферат** – краткая запись идей, содержащихся в одном или нескольких источниках, которая требует умения сопоставлять и анализировать различные точки зрения. Реферат – одна из форм интерпретации исходного текста или нескольких источников. Поэтому реферат, в отличие от конспекта, является новым, авторским текстом. Новизна в данном случае подразумевает новое изложение, систематизацию материала, особую авторскую позицию при сопоставлении различных точек зрения.

Реферирование предполагает изложение какого-либо вопроса на основе классификации, обобщения, анализа и синтеза одного или нескольких источников.

Специфика реферата (по сравнению с курсовой работой):

- не содержит развернутых доказательств, сравнений, рассуждений, оценок,
- дает ответ на вопрос, что нового, существенного содержится в тексте.

### Виды рефератов

По полноте изложения	Информативные (рефераты-конспекты).
	Индикативные (рефераты-резюме).
По количеству реферлируемых источников	Монографические.
	Обзорные.

### Структура реферата:

- 1) титульный лист;
- 2) оглавление (содержание, план) работы с указанием страниц каждого вопроса, подвопроса (пункта);
- 3) введение;
- 4) текстовое изложение материала, разбитое на вопросы (главы) и подвопросы (пункты, подпункты) с необходимыми ссылками на источники, использованные автором;
- 5) заключение;
- 6) список использованной литературы;
- 7) приложения, которые состоят из таблиц, диаграмм, графиков, рисунков, схем (необязательная часть реферата).

Приложения располагаются последовательно, согласно заголовкам, отражающим их содержание.

Реферат оценивается научным руководителем исходя из установленных кафедрой показателей и критериев оценки реферата.

**Критерии и показатели,  
используемые при оценивании учебного реферата**

Критерии	Показатели
1. Новизна реферированного текста Макс. - 20 баллов	<ul style="list-style-type: none"> <li>- актуальность проблемы и темы;</li> <li>- новизна и самостоятельность в постановке проблемы, в формулировании нового аспекта выбранной для анализа проблемы;</li> <li>- наличие авторской позиции, самостоятельность суждений.</li> </ul>
2. Степень раскрытия сущности проблемы Макс. - 30 баллов	<ul style="list-style-type: none"> <li>- соответствие плана теме реферата;</li> <li>- соответствие содержания теме и плану реферата;</li> <li>- полнота и глубина раскрытия основных понятий проблемы;</li> <li>- обоснованность способов и методов работы с материалом;</li> <li>- умение работать с литературой, систематизировать и структурировать материал;</li> <li>- умение обобщать, сопоставлять различные точки зрения по рассматриваемому вопросу, аргументировать основные положения и выводы.</li> </ul>
3. Обоснованность выбора источников Макс. - 20 баллов	<ul style="list-style-type: none"> <li>- круг, полнота использования литературных источников по проблеме;</li> <li>- привлечение новейших работ по проблеме (журнальные публикации, материалы сборников научных трудов и т.д.).</li> </ul>
4. Соблюдение требований к оформлению Макс. - 15 баллов	<ul style="list-style-type: none"> <li>- правильное оформление ссылок на используемую литературу;</li> <li>- грамотность и культура изложения;</li> <li>- владение терминологией и понятийным аппаратом проблемы;</li> <li>- соблюдение требований к объему реферата;</li> <li>- культура оформления: выделение абзацев.</li> </ul>
5. Грамотность Макс. - 15 баллов	<ul style="list-style-type: none"> <li>- отсутствие орфографических и синтаксических ошибок, стилистических погрешностей;</li> <li>- отсутствие опечаток, сокращений слов, кроме общепринятых;</li> <li>- литературный стиль.</li> </ul>

**Оценивание реферата**

Реферат оценивается по 100 балльной шкале, балы переводятся в оценки успеваемости следующим образом:

- 86 – 100 баллов – «отлично»;
- 70 – 75 баллов – «хорошо»;

- 51 – 69 баллов – «удовлетворительно»;
- мене 51 балла – «неудовлетворительно».

Баллы учитываются в процессе текущей оценки знаний программного материала.

## КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ ОТВЕТОВ ВЫПУСКНИКОВ НА АТТЕСТАЦИОННОМ ЭКЗАМЕНЕ И ЗАЩИТЫ ВЫПУСКНЫХ АТТЕСТАЦИОННЫХ РАБОТ

### **Критерии оценок ответов выпускников на выпускных аттестационных экзаменах**

Оценка *«отлично»* выставляется выпускнику, сформулировавшему полные и правильные ответы на все задания экзаменационного билета, логично структурировавшему и изложившему материал. При этом выпускник должен показать знание специальной литературы, а в необходимых случаях также и формальных источников норм права.

Для получения отличной оценки выпускнику необходимо продемонстрировать умение обозначить проблемные вопросы в соответствующей области юриспруденции, проанализировать их и предложить варианты решений, дать исчерпывающие ответы на уточняющие и дополнительные вопросы членов комиссии.

Оценка *«хорошо»* выставляется выпускнику, который дал полные правильные ответы на задания экзаменационного билета с соблюдением логики изложения материала, но допустил при ответе отдельные неточности, не имеющие принципиального характера, то есть не искажающие смысл обсуждаемых положений, а также научных концепций, продемонстрировал умение логически мыслить и формулировать свою позицию по проблемным вопросам.

Оценка *«хорошо»* может выставляться выпускнику, недостаточно четко и полно ответившему на уточняющие и дополнительные вопросы членов аттестационной комиссии.

Оценка *«удовлетворительно»* выставляется выпускнику, показавшему неполные знания, допустившему ошибки и неточности при ответе на задания экзаменационного билета, продемонстрировавшему неумение логически выстроить материал ответа и сформулировать свою позицию по проблемным вопросам. При этом хотя бы по одному из заданий ошибки не должны иметь принципиального характера.

Выпускник, ответ которого оценивается «удовлетворительно», должен знать основные положения, относящиеся к заданиям экзаменационного билета, опираться в своем ответе на учебную литературу.

Оценка *«неудовлетворительно»* выставляется выпускнику, если он не дал ответа хотя бы по одному заданию экзаменационного билета; дал неверные, содержащие фактические ошибки ответы на все вопросы; не смог ответить на дополнительные и уточняющие вопросы членов аттестационной комиссии; опирался в ответе на устаревшие источники информации.

Неудовлетворительная оценка выставляется выпускнику, отказавшемуся отвечать на задания билета, а также выпускнику, который во время подготовки к ответу пользовался запрещенными материалами (средствами мобильной связи, иными электронными средствами, шпаргалками и т.д.) и данный факт установлен членами аттестационной комиссии.

#### **Критерии оценки выпускных аттестационных работ.**

Оценка **«отлично»** выставляется выпускнику, являющемуся автором выпускной аттестационной работы, соответствующей всем предъявляемым требованиям, в том числе формальным, положительно оцененной рецензентом и научным руководителем. При этом во время защиты выпускник должен продемонстрировать:

а) умение раскрыть актуальность заявленной темы; доказать научную новизну своей работы и проиллюстрировать ее сформулированными им теоретическими предложениями, а в необходимых случаях - рекомендациями по совершенствованию исследуемой в работе сферы деятельности;

б) ответить на вопросы научного руководителя, членов аттестационной комиссии;

в) грамотно и корректно вести научную дискуссию.

Оценка **«хорошо»** выставляется выпускнику, являющемуся автором выпускной аттестационной работы, соответствующей всем предъявляемым требованиям. При этом во время защиты выпускник должен, при наличии отдельных недочетов, продемонстрировать:

а) умение раскрыть актуальность заявленной темы; доказать научную новизну своей работы и проиллюстрировать ее сформулированными им теоретическими предложениями, а в необходимых случаях – практическими рекомендациями по совершенствованию исследуемой в работе сферы деятельности;

б) грамотно и корректно вести научную дискуссию.

Оценка **«хорошо»** выставляется выпускнику, если он недостаточно четко и полно ответил на вопросы научного руководителя, членов аттестационной комиссии.

Оценка **«удовлетворительно»** выставляется выпускнику, являющемуся автором выпускной аттестационной работы, в целом соответствующей предъявляемым требованиям, если во время защиты выпускник:

а) нечетко раскрыл актуальность темы исследования; не смог убедительно обосновать научную новизну своей работы; не предложил теоретических разработок, а в необходимых случаях - практических рекомендаций по совершенствованию исследуемой в работе сферы деятельности;

б) не смог надлежащим образом ответить на вопросы научного руководителя, членов аттестационной комиссии.

Оценка **«неудовлетворительно»** выставляется выпускнику, являющемуся автором выпускной аттестационной работы, не соответствующей предъявляемым требованиям. Неудовлетворительная оценка выставляется также, если во время защиты выпускник:

а) не раскрыл актуальность темы исследования или не обосновал научную новизну своей работы, не предложил теоретических разработок, а в необходимых случаях - практических рекомендаций по совершенствованию исследуемой в работе сферы деятельности;

б) не смог ответить на вопросы научного руководителя, членов аттестационной комиссии.

Оценка **«неудовлетворительно»** также выставляется, если во время защиты у членов аттестационной комиссии возникли обоснованные сомнения в том, что выпускник является автором представленной к защите выпускной аттестационной работы (не ориентируется в тексте работы; не может дать ответы на уточняющие вопросы, касающиеся сформулированных в работе теоретических и практических предложений и т.д.). Такое решение принимается и в том случае, если работа соответствует всем предъявляемым требованиям.

В ходе оценки выпускной аттестационной работы аттестационная комиссия учитывает содержание рецензии (отзыва) научного руководителя. При несоблюдении требований к оформлению выпускной аттестационной работы оценка может быть снижена с учетом характера допущенных нарушений.

