

МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Санкт-Петербургский государственный экономический университет»



**УТВЕРЖДАЮ**

Проректор по учебной и  
методической работе

/Шубаева В.Г./

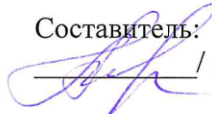
« 20 » июня 20 18 г.

**ОРГАНИЗАЦИЯ И ПРОВЕДЕНИЕ РЕКЛАМНЫХ И PR-  
КАМПАНИЙ В БИЗНЕСЕ**

Рабочая программа дисциплины

Направление подготовки	42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Направленность (профиль) программы	Реклама и связи с общественностью в бизнесе
Уровень образования	высшего бакалавриат
Форма обучения	очная

Составитель:

 / к.филол.н., доцент Чибисова Е.А.

Санкт-Петербург  
2018

## СОДЕРЖАНИЕ

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ .....	3
2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ .....	3
3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ .....	3
4. ОБЪЕМ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ.....	4
5. СОДЕРЖАНИЕ РАЗДЕЛОВ И ТЕМ ДИСЦИПЛИНЫ .....	5
6. ЗАНЯТИЯ СЕМИНАРСКОГО ТИПА .....	6
7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ .....	6
7.1 Методические указания для обучающегося по освоению дисциплины ...	6
7.2 Организация самостоятельной работы .....	7
8. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ.....	7
9. РЕСУРСНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ .....	8
9.1. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины .....	8
9.2. Материально-техническое обеспечение учебного процесса .....	9
10. ОСОБЕННОСТИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ДЛЯ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ.....	9
11. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ .....	10

## 1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

**Цель дисциплины:** формирование и развитие у студентов профессиональной компетентности по вопросам организации и проведения рекламных и PR-кампаний, овладения ими основами практических навыков разработки и реализации указанных кампаний.

### **Задачи:**

- дать системное представление о рекламной и PR-кампании как разновидности коммуникационных кампаний, органически включающих креативный и технологический аспекты;
- сформировать знания об основных этапах и средствах подготовки и проведения современных рекламных и PR-кампаний, об используемых стратегиях, тактических приемах, коммуникативном инструментарии и особенностях в различных сферах и областях;
- развить навыки самостоятельного исследования, планирования и анализа рекламных и PR-кампаний для сферы бизнеса.

## 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Дисциплина Б1.В "Организация и проведение рекламных и PR-кампаний в бизнесе" относится к вариативной части Блока 1 является обязательной для освоения обучающимся после выбора обучающимся направленности (профиля) программы.

## 3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы представлены в таблице 3.1.

Таблица 3.1 – Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Код и наименование компетенции выпускника	Этапы формирования компетенций	Планируемые результаты обучения/индикаторы достижения компетенций (показатели освоения компетенции)
ПК-11 Способностью владеть навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов	ПК-11	Знать: основы, принципы и методики анализа и прогнозирования в профессиональной сфере; жанровые и стилистические особенности аналитических справок, обзоров и прогнозов; структуру аналитических справок, обзоров и прогнозов; правила составления аналитических справок, обзоров и прогнозов. З(ПК-11). Уметь: проводить анализ профессиональных ситуаций в сфере коммуникации, рекламы и PR, продукта рекламной деятельности и работы в сфере СО, маркетинговых тенденций профессионального сегмента рынка; выявлять причинно-следственные связи и тенденции на рынке товаров и услуг в профессиональной сфере; прогнозировать последствия

		процессов и явлений в профессиональной сфере; писать аналитические справки, обзоры и прогнозы на профессиональные темы. У(ПК-11).
ПК-13 Способностью под контролем осуществлять рекламные кампании и мероприятия	Второй уровень (углубленный) (ПК-13) –2	Знать: Современные подходы к содержанию рекламной кампании и практике рекламных мероприятий 32(ПК-13). Уметь: правильно воспринимать и интерпретировать задачу руководства по подготовке и проведению рекламной кампании или рекламных мероприятий с точки зрения социокультурных аспектов У2(ПК-13). Владеть: твердыми навыками исследования, планирования, реализации и оценки эффективности рекламной кампании, а также навыками оценки эффективности рекламных мероприятий В2(ПК-13).
ПК-16 Способностью под контролем осуществлять подготовку к выпуску, производству и распространению рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы	Второй уровень (углубленный) (ПК-16) –2	Декомпозиция II Знать: современные подходы к классификации основных видов рекламной продукции, критерии оценки наиболее эффективных средств рекламы, а также современные технологии подготовки к выпуску, производству и распространению рекламных продуктов 32 (II) (ПК-16). Уметь: использовать комплексный подход к организации выпуска, производства и распространения рекламной продукции, применять метод КРІ для оценки эффективности традиционных и современных средств рекламы У2 (II) (ПК-16). Владеть: комплексным подходом организации подготовки к выпуску, производству и распространению рекламной продукции с высоким показателем эффективности В2 (II) (ПК-16).

#### 4. ОБЪЕМ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетных единицы, 144 часов, из которых 36 часов самостоятельной работы обучающегося отводится на подготовку и защиту экзамена.

Форма промежуточной аттестации: экзамен - 6 семестр, курсовая работа – 6 семестр.

Распределение фонда времени по темам дисциплины по очной форме обучения представлено в таблице 4.1.

Таблица 4.1 – Распределение фонда времени по темам дисциплины

Номер и наименование тем	Объем дисциплины (ак. часы)			
	Контактная работа			СРО
	ЗЛТ	ПЗ	ЛР	
1	2	3	4	5
Тема 1. Сравнительная характеристика основных параметров рекламной и PR-кампаний в бизнесе	4	8		10
Тема 2. Этапы организации и проведения рекламной и PR-кампаний	4	6		10
Тема 3. Исследовательский этап подготовки рекламной и PR-кампаний	2	8		10
Тема 4. Особенности планирования рекламной и PR-кампаний	4	6		10
Тема 5. Средства и каналы коммуникации в рекламной и PR-	4	6		10

кампании и их креативный аспект				
Тема 6. Вопросы реализации рекламной и PR-кампаний	2	6		10
Тема 7. Оценка эффективности рекламной и PR-кампаний	4	8		12
<b>Всего по дисциплине:</b>	<b>24</b>	<b>48</b>		<b>72</b>

\*ЗЛТ – занятия лекционного типа, ПЗ – все виды занятий семинарского типа, кроме лабораторных работ, ЛР – лабораторные работы, СРО – самостоятельная работа обучающегося

## 5. СОДЕРЖАНИЕ РАЗДЕЛОВ И ТЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

### **Тема 1. Сравнительная характеристика основных параметров рекламной и PR-кампании в бизнесе**

Определения и сущность рекламной и PR-кампании как разновидности коммуникационной кампании. Роль и место рекламных и PR-кампаний в коммуникационной политике организации. Основные характеристики и признаки рекламных и PR-кампаний: проблемная ориентированность, целенаправленность, системность, планомерность, временная и географическая локализация, технологичность, доминирование используемых коммуникативных средств и др. Цели, задачи, средства, субъекты, объекты и виды (типы) кампаний. Классификация рекламных и PR-кампаний.

### **Тема 2. Этапы организации и проведения рекламной и PR-кампаний**

Четыре основных этапа организации и проведения рекламной и PR-кампании: исследовательский этап; этап планирования кампании; этап реализации кампании; этап оценки эффективности кампании. Модели рекламной и PR-деятельности (кампании): AIDA, ACCA, DAGMAR, RACE, ROPE и др. Вопросы сотрудничества и аутсорсинга при организации и проведения рекламных и PR-кампаний.

### **Тема 3. Исследовательский этап подготовки рекламной и PR-кампании**

Цель, задачи и содержание исследовательского этапа подготовки рекламной и PR-кампании. Значение информационного обеспечения рекламной и PR-деятельности. Программа и методы маркетинговых исследований. Особенности исследований в целях проведения рекламной и PR-кампаний. Центральная роль изучения целевых аудиторий коммуникационной кампании. Постановка цели и разработка (выбор) стратегии кампании.

### **Тема 4. Особенности планирования рекламной и PR-кампаний**

Значение планирования и виды планов в рекламе и связях с общественностью. Методы планирования коммуникационных кампаний. Разработка календарного плана кампании. Медиапланирование (медиаплан) в рекламе и PR. Основные понятия и методы медиапланирования. Подготовка проектной и сопутствующей документации, связанной с проведением рекламных и PR-кампаний и отдельных мероприятий (креативный бриф, соглашение, договор, контракт, разработка сметы рекламной и PR-кампании).

### **Тема 5. Средства и каналы коммуникации в рекламной и PR-кампании и их креативный аспект**

Понятие и классификация средств (инструментов) рекламной и PR-деятельности. Средства рекламы как инструменты распространения рекламного сообщения в целях достижения необходимого рекламного эффекта. Медийные и немедийные средства рекламы. ATL и BTL средства рекламы. Выбор носителя рекламного сообщения. Разработка рекламной идеи и рекламного сообщения; его содержание и форма.

Разработка PR-обращения (послания) кампании. Использование инструментов информационного (медиаарилейшнз) и событийного PR в кампании по связям с общественностью. Виды PR-текстов и специальных событий; их подготовка и использование в PR-кампании.

### **Тема 6. Вопросы реализации рекламной и PR-кампаний**

Содержание и особенности этапа реализации рекламной и PR-кампании. Вопросы менеджмента рекламных и PR-кампаний. Организационные аспекты проведения рекламных и PR-акций и мероприятий, их подготовка и освещение. Рекламное и PR-

сопровождение коммуникационных кампаний. Работа персонала при подготовке и проведении мероприятий. Организация мониторинга эффектов воздействия рекламной и PR-кампании; способы корректировки мероприятий кампании для повышения ее результативности. Специфика реализации рекламных и PR-кампаний в коммерческой сфере, в государственных структурах, в негосударственных общественных организациях.

#### **Тема 7. Оценка эффективности рекламной и PR-кампаний**

Понятие эффективности рекламной и PR-кампании. Два вида оценки эффективности: коммерческая (финансовая) и коммуникативная. Основные подходы, критерии и методы оценки эффективности рекламной и PR-кампании. Методики определения коммуникативной и торговой эффективности рекламы. Метод оценки психологического восприятия. Метод оценки запоминаемости Метод экспертных оценок. Исследования с помощью наблюдения и экспериментов. Методы опроса, фокус-групп и др. Подходы и методики оценки эффективности PR-кампании (модель иерархии результатов, модель Д. Бернета - С. Мориарти, модель А. Чумикова, модель Р. Хейвуда и др.).

### **6. ЗАНЯТИЯ СЕМИНАРСКОГО ТИПА**

Таблица 6.1 – Практические занятия/ Семинарские занятия / Лабораторные работы

№ темы	Тема занятия	Вид занятия / Оценочное средство
1	2	3
Тема 1	Сравнительный анализ рекламной и PR-кампаний в бизнесе	ПЗ: Решение практических задач/ решение кейсов/представление презентаций (докладов)
Тема 2	Модели рекламной и PR-деятельности (кампании): AIDA, ACCA, DAGMAR, RACE, ROPE.	ПЗ: Решение практических задач/ решение кейсов/представление презентаций (докладов)
Тема 3	Цель, задачи и методы исследования при подготовке коммуникационных кампаний	ПЗ: КТ№1 Контрольная работа 1
Тема 4	Подготовка проектной и сопутствующей документации, связанной с проведением рекламных и PR-кампаний и отдельных мероприятий	ПЗ: Решение практических задач/ решение кейсов/представление презентаций (докладов)
Тема 5	Разработка рекламной идеи и рекламного сообщения; его содержание и форма. Разработка PR-обращения (послания) кампании.	ПЗ: Решение практических задач/ решение кейсов/представление презентаций (докладов)
Тема 6	Специфика реализации рекламной и PR-кампании в коммерческой сфере	ПЗ: Решение практических задач/ решение кейсов/представление презентаций (докладов)
Тема 7	Определение критериев и методов оценки эффективности рекламной и PR-кампании	ПЗ: КТ№2 Контрольная работа 2

\*ПЗ – практические занятия, СЗ – семинарские занятия, ЛР – лабораторные работы

### **7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ**

#### **7.1 Методические указания для обучающегося по освоению дисциплины**

Для формирования четкого представления об объеме и характере знаний и умений, которыми надо будет овладеть по дисциплине в самом начале учебного курса обучающийся должен ознакомиться с учебно-методической документацией:

– рабочей программой дисциплины: с целями и задачами дисциплины, ее связями с другими дисциплинами образовательной программы, перечнем знаний и умений, которыми в процессе освоения дисциплины должен владеть обучающийся,

- порядком проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации;
- графиком консультаций преподавателей кафедры.

Систематическое выполнение учебной работы на занятиях лекционных и семинарских типов, а также выполнение самостоятельной работы позволит успешно освоить дисциплину.

В процессе освоения дисциплины обучающимся следует:

- слушать, конспектировать излагаемый преподавателем материал;
- ставить, обсуждать актуальные проблемы курса, быть активным на занятиях;
- задавать преподавателю уточняющие вопросы с целью уяснения теоретических положений;
- выполнять задания практических занятий полностью и установленные сроки.

При затруднениях в восприятии материала следует обратиться к основным литературным источникам. Если разобраться в материале не удалось, то обратиться к лектору (по графику его консультаций) или к преподавателю на занятиях семинарского типа.

Обучающимся, пропустившим занятия (независимо от причин), не имеющим письменного решения задач или не подготовившимся к данному занятию, рекомендуется не позже чем в 2 - недельный срок явиться на консультацию к преподавателю и отчитаться по теме.

## 7.2 Организация самостоятельной работы

Под самостоятельной работой обучающихся понимается планируемая работа обучающихся, направленная на формирование указанных компетенций, выполняемая во внеаудиторное время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, без его непосредственного участия.

Методическое обеспечение самостоятельной работы при наличии обучающихся лиц с ограниченными возможностями представляется в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

Виды самостоятельной работы по дисциплине представлены в таблице 7.2.1.

Таблица 7.2.1 – Организация самостоятельной работы обучающегося

№ темы	Вид самостоятельной работы
1-7	Подготовка к практическим занятиям по дисциплине
1-7	Выполнение заданий для усвоения отдельной темы дисциплины.
1-7	Подготовка ко всем видам промежуточной аттестации.
1-3	Подготовка к контрольной работе № 1
4-7	Подготовка к контрольной работе № 2
1-7	Подготовка курсовой работы
1-7	Подготовка к экзамену

Каждый вид СРО, указанный в таблице 7.2.1 обеспечен методическими материалами.

## 8. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В преподавании дисциплины «Организация и проведение рекламных и PR-

кампаний в бизнесе» используются разнообразные образовательные технологии как традиционные, так и с применением активных и интерактивных методов обучения.

Активные и интерактивные методы обучения:

- лекция-дискуссия (тема № 1-6);
- проблемная лекция (тема № 3,7);
- гостевая лекция (тема № 6).

**Лекция-дискуссия** – при изложении лекции преподаватель использует не только ответы на вопросы студентов, но и организует свободный обмен мнениями. Что оживляет учебный процесс, активизирует познавательную деятельность аудитории и позволяет управлять мнением обучающихся, преодолевая негативные установки и ошибочные мнения.

**Проблемная лекция.** Характеризуется постановкой перед студентами учебных проблем-заданий, которые они должны самостоятельно решить, получив, таким образом, новые знания. В лекции сочетаются проблемные и информационные начала. Часть знаний студент получает в виде готовых знаний, а часть добывает самостоятельно под руководством преподавателя. На этих лекциях процесс познания студентов приближается к поисковой, исследовательской деятельности.

**Гостевая лекция.** Проводится приглашенным специалистом-практиком в сфере информационной безопасности. Предполагается имитация особой учебно-экспериментальной обстановки, позволяющей студентам освоить нестандартные подходы к решению проблем, используя новые техники и тактики, излагаемые преподавателем и демонстрируемые в ходе занятия.

## 9. РЕСУРСНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 9.1. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Таблица 9.1.1 – Учебно-методическое обеспечение дисциплины

Библиографическое описание издания (автор, заглавие, вид, место и год издания, кол. стр.)	Основная/ дополнительная литература	Книгообеспеченность	
		Кол-во. экз. в библиот. СПбГЭУ	Электронные ресурсы
Связи с общественностью как социальная инженерия : учебник для академического бакалавриата / В. А. Ачкасова [и др.] ; под редакцией В. А. Ачкасовой, Л. В. Володиной. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 351 с.	основная	-	<a href="#">ЭБС Юрайт</a>
Малькевич, А. А. Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью : учебное пособие для академического бакалавриата / А. А. Малькевич. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 109 с.	основная	-	<a href="#">ЭБС Юрайт</a>
Стратегические коммуникации : учебное пособие / А.Д.Кривоносов [и др.] ; под ред. А.Д.Кривоносова. — Санкт-Петербург : Изд-во СПбГЭУ, 2016. — 128 с. — Сведения доступны также по Интернету: <a href="http://opac.unicon.ru">opac.unicon.ru</a> .	дополнительная	25	<a href="#">ЭБ</a> <a href="http://OPAC.UNECON.RU">OPAC.UNECON.RU</a> .
Потапов, Ю. А. Современная пресс-служба : учебник для вузов / Ю. А. Потапов, О. В. Тепляков. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 294 с.	дополнительная	-	<a href="#">ЭБС Юрайт</a>



Таблица 9.1.2 – Перечень современных профессиональных баз данных (СПБД)

№	Наименование СПБД
1	Электронная библиотека Grebennikon.ru – <a href="http://www.grebennikon.ru">www.grebennikon.ru</a>
2	Научная электронная библиотека eLIBRARY – <a href="http://www.elibrary.ru">www.elibrary.ru</a>
3	Научная электронная библиотека КиберЛенинка – <a href="http://www.cyberleninka.ru">www.cyberleninka.ru</a>
4	База данных ПОЛПРЕД Справочники – <a href="http://www.polpred.com">www.polpred.com</a>
5	База данных OECD Books, Papers & Statistics на платформе OECD iLibrary – <a href="http://www.oecd-ilibrary.org">www.oecd-ilibrary.org</a>

Таблица 9.1.3 – Перечень информационных справочных систем (ИСС)

№	Наименование ИСС
1	Справочная правовая система КонсультантПлюс (инсталлированный ресурс СПБГЭУ или <a href="http://www.consultant.ru">www.consultant.ru</a> )
2	Справочная правовая система «ГАРАНТ» (инсталлированный ресурс СПБГЭУ или <a href="http://www.garant.ru">www.garant.ru</a> )
3	Информационно-справочная система «Кодекс» (инсталлированный ресурс СПБГЭУ или <a href="http://www.kodeks.ru">www.kodeks.ru</a> )
4	Электронная библиотечная система BOOK.ru - <a href="http://www.book.ru">www.book.ru</a>
5	Электронная библиотечная система ЭБС ЮРАЙТ – <a href="http://www.urait.ru">www.urait.ru</a>
6	Электронно-библиотечная система ЗНАНИУМ (ZNANIUM) – <a href="http://www.znanium.com">www.znanium.com</a>
7	Электронная библиотека СПБГЭУ – <a href="http://opac.unecon.ru">opac.unecon.ru</a>

## 9.2. Материально-техническое обеспечение учебного процесса

Для реализации данной дисциплины имеются специальные помещения для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы.

Таблица 9.2.1 – Перечень программного обеспечения (ПО)

№ п/п	Наименование ПО
1	Microsoft Windows Professional (КОНТРАКТ № 244/20 «26» июня 2020 г)
2	Microsoft Office Professional (КОНТРАКТ № 244/20 «26» июня 2020 г)
3	7-Zip (freeware)

## 10. ОСОБЕННОСТИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ДЛЯ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

Обучение обучающихся с ограниченными возможностями здоровья при необходимости осуществляется на основе адаптированной рабочей программы с использованием специальных методов обучения и дидактических материалов, составленных с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся (обучающегося).

В целях освоения учебной программы дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья Университет обеспечивает:

- для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по зрению: размещение в доступных для обучающихся, являющихся слепыми или слабовидящими, местах и в адаптированной форме справочной информации о расписании учебных

занятий; присутствие ассистента, оказывающего обучающемуся необходимую помощь; выпуск альтернативных форматов методических материалов (крупный шрифт или аудиофайлы);

- для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по слуху: надлежащими звуковыми средствами воспроизведение информации;

- для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата: возможность беспрепятственного доступа обучающихся в учебные помещения, туалетные комнаты и другие помещения кафедры, а также пребывание в указанных помещениях.

Образование обучающихся с ограниченными возможностями здоровья может быть организовано как совместно с другими обучающимися, так и в отдельных группах или в отдельных организациях.

## **11. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

Фонд оценочных средств для проведения аттестации уровня сформированности компетенций обучающихся по дисциплине оформляется отдельным документом и является приложением к рабочей программе дисциплины (модуля).