

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
 федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования  
**«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
 ПРОМЫШЛЕННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ И ДИЗАЙНА»**

**Колледж технологии, моделирования и управления**

(Наименование колледжа)

УТВЕРЖДАЮ  
 Первый проректор,  
 проректор по учебной работе

\_\_\_\_\_ А.Е. Рудин

«30» \_\_\_\_\_ 06 \_\_\_\_\_ 2020 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**ОП.12**

**Связи с общественностью**

(Индекс дисциплины)

(Наименование дисциплины)

Цикловая комиссия: Специальных дисциплин 04

Специальность: 42.02.01 Реклама

Квалификация: Специалист по рекламе

Программа подготовки: Базовая подготовка

**План учебного процесса**

Составляющие учебного процесса		Очное обучение	Очно-заочное обучение	Заочное обучение
Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий и самостоятельная работа обучающихся (часы)	<b>Максимальная учебная нагрузка</b>	96		
	<b>Обязательные учебные занятия</b>	64		
	Лекции, уроки	44		
	Практические занятия, семинары	20		
	Лабораторные занятия			
	Курсовой проект (работа)			
	<b>Самостоятельная работа (в т.ч. консультации)</b>	32(8)		
Формы контроля по семестрам (номер семестра)	Экзамен			
	Зачет	5		
	Контрольная работа			
	Курсовой проект (работа)			

Рабочая программа составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом среднего профессионального образования по соответствующей специальности

и на основании учебного плана № 20-02/1/11, 19-02/1/11,  
18-02/1/11

---

# 1. ВВЕДЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

## 1.1. Место преподаваемой дисциплины в структуре ППСЗ

Самостоятельная  Обязательная  Общий гуманитарный и социально-экономический учебный цикл

Часть модуля  Вариативная  Математический и общий естественнонаучный учебный цикл

Профессиональный учебный цикл

Профессиональный  
модуль:

(Индекс модуля)

(Наименование профессионального модуля)

**1.2. Цель дисциплины:** Сформировать компетенции обучающегося в области изучения общественного мнения и связей с общественностью.

### 1.3. Задачи дисциплины

- Расширить профессиональный кругозор обучающихся,
- рассмотреть современную теорию и практику публичных рилейшнз,
- рассмотреть социологические методы в исследовании (потребностей и ожиданий) групп, общественности,
- дать теоретические и прикладные знания о принципах организации рекламного процесса для всех субъектов рекламного рынка

### 1.4. Компетенции, формируемые у обучающегося в процессе освоения дисциплины

Общекультурные: (ОК)

- Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес (ОК 1)
- Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество (ОК 2)
- Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность (ОК 3)
- Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития (ОК 4)
- Работать в коллективе и команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями (ОК 6)
- Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), результат выполненных заданий (ОК 7)

Профессиональные: (ПК)

- Выявлять требования целевых групп потребителей на основе анализа рынка (ПК 3.1)
- Разрабатывать средства продвижения рекламного продукта (ПК 3.2)

### 1.5. В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

- Знать:
- 1) современные теории и практики публичных рилейшнз (ОК 1-4,6,7, ПК 3.1, 3.2)
  - 2) особенности PR-деятельности в России; (ОК 1-4,6,7, ПК 3.1, 3.2)
  - 3) функции и принципами PR - работы, основные стратегии и тактики публичных рилейшнз (ОК 1-4,6,7, ПК 3.1, 3.2)

- Уметь:
- 1) применять тактики PR - деятельности (ОК 1-4,6,7, ПК 3.1, 3.2)
  - 2) применять социологические методы в исследовании групп общественности (ОК 1-4,6,7, ПК 3.1, 3.2)
  - 3) эффективно применять средства маркетинговой коммуникации (ОК 1-4,6,7, ПК 3.1, 3.2)
  - 4) организовывать рекламные акции; оценивать их эффективность (ОК 1-4,6,7, ПК 3.1, 3.2)

### 1.6. Дисциплины (модули, практики) ППСЗ, в которых было начато формирование компетенций, указанных в п.1.4:

- ОП.6 История рекламы – 3 семестр – ОК 3,6,
- ОП.06 история рекламы 3 семестр – ОК 3-6
- МДК.03.01 Маркетинг в рекламе – 5 семестр – ОК 1-4,6,7, ПК 3.1, 3.2
- ОП.09 Психология рекламы - 4 семестр – ОК 3,6,7

## 2. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование и содержание тем и форм контроля	Выделяемое время (часы)		
	очное обучение	очно-заочное обучение	заочное обучение
<b>Введение.</b>	<b>2</b>		
<b>Раздел 1. Роль связи с общественностью в современном обществе.</b>	<b>6</b>		
<b>Тема 1.1.</b> Связи с общественностью, многообразие определений. PR в современном гражданском обществе. Цели, функции связи с общественностью.	2		
<b>Тема 1.2.</b> Паблик релейшенз в системе маркетинговых коммуникаций. Цели и функции связи с общественностью. Принципы работы PR, классификация PR.	2		
<b>Тема 1.3.</b> Пиар и пропаганда. Принципиальные различия.	2		
<b>Раздел 2. Современный специалист в области связей с общественностью.</b>	<b>18</b>		
<b>Тема 2.1.</b> Общая характеристика, функции специалиста по связи с общественностью. Целевые аудитории связи с общественностью. Виды целевой аудитории связи с общественностью.	4		
<b>Тема 2.2.</b> Журналисты как ключевые аудитории связи с общественностью. Лидеры общественного мнения. Влияние служб PR на общественное мнение.	4		
<b>Тема 2.3.</b> Общественность в сфере пиар.	4		
<b>Тема 2.4.</b> Формирование и развитие связей со СМИ. Виды печатных материалов для прессы.	6		
<b>Раздел 3. Организационные структуры в связях с общественностью.</b>	<b>14</b>		
<b>Тема 3.1.</b> Основные организационные структуры в PR. Понятие корпоративного имиджа и корпоративной культуры, фирменного стиля. Консультант-эксперт, корпоративный PR -департамент.	4		
<b>Тема 3.2.</b> Структура типового агентства и консалтинговой фирмы в области ПР. Виды и роль внутренних коммуникаций во взаимоотношениях персонала.	4		
<b>Тема 3.3.</b> Корпоративная культура и ее составляющие.	4		
<b>Тема 3.4.</b> Механизмы формирования корпоративной культуры. Инструменты пиар при формировании корпоративной культуры.	2		
<b>Раздел 4. Каналы выхода на различные аудитории общественности.</b>	<b>25</b>		
<b>Тема 4.1.</b> Формирование и развитие связей со СМИ.	4		
<b>Тема 4.2.</b> Виды СМИ, «база данных» целевых СМИ, рейтинги СМИ. Стратегия и тактика во взаимоотношениях со СМИ. Виды рабочих ПР-документов используемых в работе со СМИ. Виды рабочих мероприятий. Организация обратных связей с общественностью.	5		
<b>Тема 4.3.</b> PR инструменты. Текстовые материалы. Фото- и видеоматериалы.	6		
<b>Тема 4.4.</b> PR инструменты. Публичные выступления. Специальные события.	4		
<b>Тема 4.5.</b> PR технологии. Создание имиджа организации. «Черный и белый PR». Антикризисный ПР. Интернет технологии в ПР.	6		
<b>Раздел 5. Регулирование деятельности в сфере связи с общественностью.</b>	<b>12</b>		
<b>Тема 5.1.</b> Правовое обеспечение связи с общественностью. Законы РФ «О СМИ» и «О рекламе».	4		
<b>Тема 5.2.</b> Взаимодействие с органами государственной власти и управления. GR(отношения с правительством).	4		
<b>Тема 5.3.</b> Неформальные способы регулирования в области PR. Лоббизм. Спонсорство.	4		
<b>Раздел 6. Этика и профессиональные стандарты в связи с общественностью.</b>	<b>4</b>		
<b>Тема 6.1.</b> Кодексы профессионального поведения и этики. Объединение специалистов ПР и профессиональные издания в области PR.	4		
<b>Раздел 7. Эффективность пиар-технологий.</b>	<b>7</b>		
<b>Тема 7.1.</b> Этапы проведения исследований. Анализ эффективности PR кампаний. Составляющие процесса управления ПР-технологиями. Проведение исследований и методики социологических исследований	7		
<b>Текущий контроль в 5 семестре – устный опрос</b>	<b>2</b>		
<b>Промежуточная аттестация по дисциплине - дифференцированный зачет</b>	<b>6</b>		
<b>ВСЕГО:</b>	<b>96</b>		

### 3. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

#### 3.1. Лекции, уроки

Номера изучаемых тем	Очное обучение		Очно-заочное обучение		Заочное обучение	
	Номер семестра	Объем (часы)	Номер семестра	Объем (часы)	Номер семестра	Объем (часы)
Введение	5	2				
Тема 1.1-1.3	5	2				
Тема 2.1	5	2				
Тема 2.2.	5	2				
Тема 2.3.	5	2				
Тема 2.4	5	4				
Тема 3.1.	5	2				
Тема 3.2	5	2				
Тема 3.3-3.4	5	2				
Тема 4.1	5	4				
Тема 4.2.	5	4				
Тема 4.3	5	2				
Тема 4.4-4.5	5	2				
Тема 5.1-5.2	5	2				
Тема 5.3	5	2				
Тема 6.1	5	2				
Тема 7.1	5	4				
Дифф зачет	5	2				
<b>ВСЕГО:</b>		44				

#### 3.2. Практические занятия, семинары

Номера изучаемых тем	Наименование и форма занятий	Очное обучение		Очно-заочное обучение		Заочное обучение	
		Номер семестра	Объем (часы)	Номер семестра	Объем (часы)	Номер семестра	Объем (часы)
1.3	Практическая работа №1 Сравнительная характеристика пира, пропаганды и рекламы	5	2				
2.1	Практическая работа №2 Характеристики целевых PR-аудиторий.	5	2				
2.4	Практическая работа №3 Средства и носители PR для СМИ	5	2				
3.1	Практическая работа №4 Фирменный стиль как составляющая корпоративной культуры	5	2				
3.2	Практическая работа №5 Структура PR- агентства, основные функции персонала	5	2				
4.2	Практическая работа №6 Виды рабочих PR- документов	5	2				
4.5	Практическая работа №7 Разработка имиджа фирмы	5	2				
5.2	Практическая работа №8 Спонсорство как инструмент технологии PR.	5	2				
6.1	Практическая работа №9 Основные положения кодекса профессионального поведения и этики в PR.	5	2				
7.1	Практическая работа № 10 Этапы PR-кампаний	5	2				
<b>ВСЕГО:</b>			<b>20</b>				

### 3.3. Лабораторные занятия

Не предусмотрены

## 4. КУРСОВОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ

Не предусмотрено

## 5. ФОРМЫ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ

Номера тем, по которым проводится контроль	Форма контроля знаний	Очное обучение		Очно-заочное обучение		Заочное обучение	
		Номер семестра	Кол-во	Номер семестра	Кол-во	Номер семестра	Кол-во
1-7	Устный опрос	5	7				

## 6. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА ОБУЧАЮЩЕГОСЯ

Виды самостоятельной работы обучающегося	Очное обучение		Очно-заочное обучение		Заочное обучение	
	Номер семестра	Объем (часы)	Номер семестра	Объем (часы)	Номер семестра	Объем (часы)
Усвоение теоретического материала	5	10				
Подготовка к практическим занятиям	5	10				
Подготовка к зачету	5	4				
Консультации	5	8				
<b>ВСЕГО:</b>		<b>32</b>				

## 7. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

### 7.1. Характеристика видов и используемых активных и интерактивных форм занятий

Краткая характеристика вида занятий	Используемые активные и интерактивные формы	Объем занятий в активных и интерактивных формах (часы)		
		очное обучение	очно-заочное обучение	заочное обучение
<b>Лекции:</b> обеспечивают теоретическое изучение дисциплины с пояснениями и примерами на основе реальных ситуаций	Диспут, дискуссия	16		
<b>Комбинированные уроки:</b> обеспечивают теоретическое изучение дисциплины и одновременно контролируют уровень освоения нового материала за счет текущего контроля	Опрос, поиск вариантов решения проблемных ситуаций, презентация домашнего задания	10		
<b>Практические занятия:</b> обеспечивают формирование навыков экономических расчетов и решения проблемных ситуаций	Работа в малых группах, презентации результатов, дискуссии	18		
<b>ВСЕГО:</b>		<b>44</b>		

### 7.2. Балльно-рейтинговая система оценивания успеваемости и достижений обучающихся Перечень и параметры оценивания видов деятельности обучающегося

№ п/п	Вид деятельности обучающегося	Весовой коэффициент значимости, %	Критерии (условия) начисления баллов
1.	Аудиторная активность: посещение лекций и практических занятий, своевременная сдача отчетов	30	<ul style="list-style-type: none"><li>• 2 балла за каждое занятие (всего 32 занятия в семестре), максимум <b>64</b> балла</li><li>• 3 балла за каждый своевременно сданный отчет по практической работе (всего 10)</li></ul>

	по практическим работам, устные ответы на занятиях		работ), максимум <b>30</b> баллов • Ведение конспекта – максимум <b>6</b> баллов
2.	Подготовка и представление устных докладов на занятии либо участие в неделе «Рекламы» с презентацией	20	• 50 баллов за доклад на занятии (всего 1 доклад в семестре), максимум <b>50</b> баллов; • <b>25</b> баллов за выступление на неделе «Рекламы» • Оформление отчетов о посещении общественных и культурных мероприятий - максимум <b>25</b> баллов.
4.	Сдача дифференцированного зачета за семестр	50	• Ответ на теоретические вопросы (полнота, владение терминологией, затраченное время) – максимум <b>100</b> баллов (5 вопросов по 20 баллов).
<b>ИТОГО (%):</b>		100	

#### Перевод балльной шкалы в традиционную систему оценивания

Баллы	Оценка по нормативной шкале	
86 - 100	5 (отлично)	зачтено
75 – 85	4 (хорошо)	
61 – 74		
51 - 60		
40 – 50	3 (удовлетворительно)	не зачтено
17 – 39	2 (неудовлетворительно)	
1 – 16		
0		

## 8. ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 8.1. Учебная литература

а) основная учебная литература

1. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Шарков Ф.И.— Электрон. текстовые данные.— Москва: Дашков и К, 2018.— 324 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/85717.html>.— ЭБС «IPRbooks»
2. Китчен Ф. Паблик рилейшнз. Принципы и практика [Электронный ресурс]: учебное пособие / Китчен Ф.— Электрон. текстовые данные.— Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2017.— 455 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/81726.html>.— ЭБС «IPRbooks».

б) дополнительная учебная литература

Башкарев А.А. Основы PR [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Башкарев А.А.— Электрон. текстовые данные.— Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого, 2017.— 94 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/83303.html>.— ЭБС «IPRbooks»

### 8.2. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

1. Спицкий С. В. Эффективная аудиторная и самостоятельная работа обучающихся: методические указания / С. В. Спицкий. — СПб.: СПбГУПТД, 2015. — Режим доступа: [http://publish.sutd.ru/tp\\_get\\_file.php?id=2015811](http://publish.sutd.ru/tp_get_file.php?id=2015811), по паролю
2. Разработка и производство рекламы и PR продукта [Электронный ресурс]: методические указания / Сост. Прохорович Е. В. — СПб.: СПГУТД, 2016.— 43 с.— Режим доступа: [http://publish.sutd.ru/tp\\_ext\\_inf\\_publish.php?id=3295](http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=3295), по паролю.

### 8.3. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", необходимых для освоения дисциплины

1. Пси-фактор – центр практической психологии. Библиотека. <http://www.psyfactor.org/>

### 8.4. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении

**образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)**

1. Программное обеспечение:

программы Microsoft Windows 10 Pro, Office Standart 2016;

### 8.5. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Стандартно оборудованный кабинет проектирования рекламного продукта, видеопроектор с экраном, компьютер, телевизор.

### 8.6. Иные сведения и (или) материалы

## 9. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

### 9.1. Описание показателей, оценочных средств, критериев и шкал оценивания компетенций

#### 9.1.1. Показатели оценивания компетенций и оценочные средства

Коды компетенций	Показатели оценивания компетенций	Наименование оценочного средства	Представление оценочного средства в фонде УМК цикловой комиссии
ОК 1	Демонстрирует интерес к будущей профессии. Убедительно и эмоционально доказывает ценность будущей профессии. Готовит и демонстрирует наглядные примеры и сообщения.	Вопросы для устного собеседования	Перечень вопросов для зачета - 28
ОК 2	Описывает основные способы решения PR-задач, формулирует типовые варианты решения и определяет эффективность принятого решения	Вопросы для устного собеседования	Перечень вопросов для зачета - 28
ОК 3	Формулирует способы решения PR-задач в стандартных и нестандартных ситуациях, способен взять ответственность за принятое командой решение	Вопросы для устного собеседования	Перечень вопросов для зачета - 28
ОК 4	Описывает принципы поиска и использования профессиональной информации, ориентируется в информационных источниках, включая электронные, для поиска и анализа аналогов	Вопросы для устного собеседования	Перечень вопросов для зачета - 28
ОК 6	Воспринимает общение с коллегами, руководством, потребителями для достижения эффективных результатов в PR-деятельности	Вопросы для устного собеседования	Перечень вопросов для зачета - 28
ОК 7	Описывает основные принципы работы команды; формирует навыки лидера при работе в команде	Вопросы для устного собеседования	Перечень вопросов для зачета - 28
ПК 3.1	Анализирует рынок потребителей и формулирует требования к PR-кампаниям	Вопросы для устного собеседования	Перечень вопросов для зачета - 28
ПК 3.2	Формулирует принципы продвижения PR-мероприятия в системе маркетинговых коммуникаций	Вопросы для устного собеседования	Перечень вопросов для зачета - 28

#### 9.1.2. Описание шкал и критериев оценивания сформированности компетенций

Баллы	Оценка по традиционной шкале	Критерии оценивания сформированности компетенций
		Устное собеседование
86 - 100	5 (отлично)	Полный, исчерпывающий ответ, явно демонстрирующий глубокое понимание предмета и широкую эрудицию в оцениваемой области. Критический, оригинальный подход к материалу. <b>Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.</b>
75 – 85	4	Ответ полный, основанный на проработке всех обязательных источников



	(хорошо)	информации. Подход к материалу ответственный, но стандартный. <b>Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.</b>
61 – 74		Ответ стандартный, в целом качественный, основан на всех обязательных источниках информации. Присутствуют небольшие пробелы в знаниях или несущественные ошибки. <b>Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.</b>
51 - 60	3 (удовлетворительно)	Ответ воспроизводит в основном только лекционные материалы, без самостоятельной работы с рекомендованной литературой. Демонстрирует понимание предмета в целом, без углубления в детали. Присутствуют существенные ошибки или пробелы в знаниях по некоторым темам. <b>Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.</b>
40 – 50		Ответ неполный, основанный только на лекционных материалах. При понимании сущности предмета в целом – существенные ошибки или пробелы в знаниях сразу по нескольким темам, незнание (путаница) важных терминов. <b>Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.</b>
17 – 39	2 (неудовлетворительно)	Неспособность ответить на вопрос без помощи экзаменатора. Незнание значительной части принципиально важных элементов дисциплины. Многочисленные грубые ошибки. <b>Не учитываются баллы, накопленные в течение семестра.</b>
1 – 16		Непонимание заданного вопроса. Неспособность сформулировать хотя бы отдельные концепции дисциплины. <b>Не учитываются баллы, накопленные в течение семестра.</b>
0		Попытка списывания, использования неразрешенных технических устройств или пользования подсказкой другого человека (вне зависимости от успешности такой попытки). <b>Не учитываются баллы, накопленные в течение семестра.</b>

## 9.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки практического опыта, умений и знаний

### 9.2.1. Перечень вопросов по дисциплине для промежуточной аттестации в 5 семестре - зачет

№ п/п	Формулировка вопросов
1.	Основные этапы развития связей с общественностью, современное состояние.
2.	Понятие «Общественность» в сфере PR.
3.	Понятие «Паблисити в сфере PR» (популяризация).
4.	Принципиальные отличия PR от пропаганды и рекламы.
5.	Место PR в системе маркетинговой коммуникации.
6.	Основные направления PR-деятельности.
7.	Основные принципы PR.
8.	Основные функции PR.
9.	PR -инструментарий: текстовые материалы.
10.	PR -инструментарий: фото и видеоматериалы.
11.	PR -инструментарий: публичные выступления.
12.	PR -инструментарий: специальные события.
13.	Формирование и развитие связей со СМИ.
14.	Взаимодействие с органами государственной власти.
15.	Внутрифирменный PR.
16.	Корпоративная культура и ее составляющие.
17.	Корпоративный имидж и его типология.
18.	«Черный» PR как средство формирования общественного мнения.
19.	«Черный» PR и управление слухами.
20.	Антикризисный PR.
21.	Действия организации в ситуации обрушившегося кризиса.
22.	Интернет технологии в PR.
23.	Виды материалов для прессы.
24.	Пресс-релиз, требования, предъявляемые к пресс-релизу.
25.	Подготовка и проведение пресс-конференций.
26.	Лоббизм и «частно-государственное партнерство».
27.	Корпоративная социальная ответственность. (КСО)
28.	Основные этапы PR -деятельности: проведение исследований, планирование и реализация PR-программы, оценка результатов

**9.3. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений и практического опыта**

**9.3.1. Условия допуска обучающегося к контрольной работе или сдаче экзамена и порядок ликвидации академической задолженности**

Положение о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся (принято на заседании Ученого совета 31.08.2013г., протокол № 1)

**9.3.2. Форма проведения промежуточной аттестации по дисциплине**

устная  письменная  компьютерное тестирование  иная

**9.3.3. Особенности проведения промежуточной аттестации** – зачет проводится аудиторно в течение 2 аудиторных часов и проходит в форме собеседования по теоретическим вопросам. На подготовку ответа отводится 30 минут. Дополнительными источниками информации пользоваться нельзя. Оценка выставляется сразу по окончании ответа.