

**МИНИСТЕРСТВО ЦИФРОВОГО РАЗВИТИЯ,
СВЯЗИ И МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**
**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ**
**«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ТЕЛЕКОММУНИКАЦИЙ ИМ. ПРОФ. М.А. БОНЧ-БРУЕВИЧА»
(СПбГУТ)**

Кафедра _____ Социально-политических наук
(полное наименование кафедры)



Регистрационный №_21.01/146-Д

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Реклама и связи с общественностью в бизнесе
(наименование дисциплины)

образовательная программа высшего образования

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

(код и наименование направления подготовки / специальности)

бакалавр

(квалификация)

Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере

(направленность / профиль образовательной программы)

очная форма, заочная форма

(форма обучения)

Санкт-Петербург

Рабочая программа дисциплины составлена на основе требований Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению (специальности) подготовки «42.03.01 Реклама и связи с общественностью», утвержденным приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 08.06.2017 № 512, и в соответствии с рабочим учебным планом, утвержденным ректором университета.

1. Цели и задачи дисциплины

Целью преподавания дисциплины «Реклама и связи с общественностью в бизнесе» является:

подготовка специалиста, владеющего основополагающими знаниями о продвижении товаров и услуг технологиями связей с общественностью и рекламы. Теоретическое освоение курса предполагает овладение студентом, как будущим специалистом по рекламе и СО, профессиональной терминологией, понимание сущности и принципов, а также методов и правил работы в бизнес-структурах. В результате изучения дисциплины у студентов должны сформироваться знания и умения, позволяющие проводить самостоятельный анализ бизнес-деятельности. Приобретенные студентами навыки являются основой будущей профессиональной деятельности.

Эта цель достигается путем решения следующих(ей) задач(и):

- изучить предпосылки и факторы развития PR в бизнесе;
- выявить социально-психологические аспекты связей с общественностью и рекламы в бизнесе и коммерции;
- определить место и роль рекламы в бизнесе;
- рассмотреть особенности организации рекламы и связей с общественностью для разных сфер бизнеса;

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Реклама и связи с общественностью в бизнесе» Б1.В.21 является дисциплиной части, формируемой участниками образовательных отношений блока 1 учебного плана подготовки бакалавриата по направлению «42.03.01 Реклама и связи с общественностью». Изучение дисциплины «Реклама и связи с общественностью в бизнесе» опирается на знания дисциплин(ы) «Теория и практика рекламы»; «Теория и практика связей с общественностью».

3. Перечень планируемых результатов обучения, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

Таблица 1

№ п/п	Код компетенции	Наименование компетенции
1	ПК-2	Способен строить свою профессиональную деятельность на основе принципов открытости, доверия и корпоративной социальной ответственности
2	ПКО-2	Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта

Индикаторы достижения компетенций

Таблица 2

ПК-2.1	Участвует в продвижении социально значимых ценностей средствами связей с общественностью и рекламы
ПК-2.2	При подготовке текстов рекламы и связей с общественностью, разработке и реализации коммуникационного продукта опирается на принципы открытости и корпоративной социальной ответственности
ПКО-2.1	Создает тексты рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта
ПКО-2.2	Создает информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применяет творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта
ПКО-2.3	Создает основы сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании
ПКО-2.4	Применяет инструменты трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в оффлайн и онлайн среде

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Очная форма обучения

Таблица 3

Вид учебной работы		Всего часов	Семестры
			8
Общая трудоемкость	3 ЗЕТ	108	108
Контактная работа с обучающимися		50.25	50.25
в том числе:			
Лекции		20	20
Практические занятия (ПЗ)		30	30
Лабораторные работы (ЛР)			-
Защита контрольной работы			-
Защита курсовой работы			-
Защита курсового проекта			-
Промежуточная аттестация		0.25	0.25
Самостоятельная работа обучающихся (СРС)		57.75	57.75
в том числе:			
Курсовая работа			-
Курсовой проект			-
И / или другие виды самостоятельной работы: подготовка к лабораторным работам, практическим занятиям, контрольным работам, изучение теоретического материала.		49.75	49.75
Подготовка к промежуточной аттестации		8	8
Вид промежуточной аттестации			Зачет

Заочная форма обучения

Таблица 4

Вид учебной работы		Всего часов	Семестры		
			ус9	9	10
Общая трудоемкость	3 ЗЕТ	108	8	50	50
Контактная работа с обучающимися		12.55	8	4.3	0.25
в том числе:					
Лекции		4	4	-	-

Практические занятия (ПЗ)	8	4	4	-
Лабораторные работы (ЛР)		-	-	-
Защита контрольной работы	0.3	-	0.3	-
Защита курсовой работы		-	-	-
Защита курсового проекта		-	-	-
Промежуточная аттестация	0.25	-	-	0.25
Самостоятельная работа обучающихся (СРС)	91.45	-	45.7	45.75
в том числе:				
Курсовая работа		-	-	-
Курсовой проект		-	-	-
И / или другие виды самостоятельной работы: подготовка к лабораторным работам, практическим занятиям, контрольным работам, изучение теоретического материала.	91.45	-	45.7	45.75
Подготовка к промежуточной аттестации	4	-	-	4
Вид промежуточной аттестации		-	-	Зачет

5. Содержание дисциплины

5.1. Содержание разделов дисциплины.

Таблица 5

№ п/п	Наименование раздела (темы) дисциплины	Содержание раздела	№ семестра		
			очная	очно-заочная	заочная
1	Раздел 1. Бизнес как объект и субъект рыночной экономики и информационной среды среды	Предпринимательство как процесс. История русского предпринимательства. Влияние политических и исторических событий на развитие экономики в России. Выдающиеся российские предприниматели. Основные организационно-правовые формы предпринимательской деятельности. Стадии предпринимательского процесса. Цели из задачи бизнес-планирования. Структура бизнес-плана. Рынки сбыта товаров и услуг. Импортзамещение. Производственный и организационный планы. Финансовый план. Маркетинго-информационная система. SWOT-анализ. Сущность и виды предпринимательской ответственности.	8		9

2	Раздел 2. Особенности коммуникативной деятельности в бизнесе	Социально-психологические аспекты связей с общественностью и рекламы в бизнесе и коммерции. Крупный, средний и малый бизнес. Коммуникативные барьеры. Союзы и профессиональные организации. ТПП. Корпоративный имидж. Особенности делового стиля и этикеты. Материально-техническое и финансовое обеспечение стратегий в области связей с общественностью. Критерии финансового поведения при организации работы по связям с общественностью. Подготовка и реализация кампаний по связям с общественностью. Универсальные методики составления проектов кампаний в области связей с общественностью.	8		9
3	Раздел 3. Место и роль рекламы в бизнесе	Корпоративная и коммерческая реклама. Проблема нравственности в рекламе и деловых коммуникациях. Роль рекламы в условиях рынка. Бизнес и СМИ: эффективные контакты. Основные задачи предприятия. Выбор направления и тем рекламы. Предварительный план рекламной кампании. Рекламные агентства и их функции. Концепция рекламных обращений. Рекламные технологии. Рекламные носители. Формы и виды рекламы. «Бесплатная реклама». Джинса. Реклама в интернет-пространстве.	8		9
4	Раздел 4. Связи с общественностью в бизнесе	Специфика СО-сопровождения на различных этапах бизнес-процесса. Связи с персоналом. Связи с клиентами. Связи с обществом в целом. Связи с поставщиками. Связи с прессой. Целевые семинары по вопросам бизнеса. Паблсити. Ловушки Паблсити. Инструменты СО для разных форм бизнеса. Медиаплан компании. Корпоративный сайт. Медиалогия. СО как инструмент достижения общественного согласия между работодателем и работником, производителем и потребителем. Роль СО в укреплении социального партнерства.. Информационно-аналитическое обеспечение PR-деятельности бизнес-организации. Черный/серый PR. Спонсорство. Меценатство. Благотворительность. Корпоративная культура. Роль СО в преодолении кризисных ситуаций в организации. Юридическое сопровождение PR-процессов.	8		9

5.2. Междисциплинарные связи с обеспечиваемыми (последующими) дисциплинами.

«Реклама и связи с общественностью в бизнесе» является дисциплиной, завершающей теоретическое обучение по программе 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

5.3. Разделы дисциплин и виды занятий.

Очная форма обучения

Таблица 6

№ п/п	Наименование раздела (темы) дисциплин	Лек-ции	Практ. занятия	Лаб. занятия	Семи-нары	СРС	Всего часов
1	Раздел 1. Бизнес как объект и субъект рыночной экономики и информационной среды среды	6	6			10	22
2	Раздел 2. Особенности коммуникативной деятельности в бизнесе	6	6			10	22
3	Раздел 3. Место и роль рекламы в бизнесе	4	8			10	22
4	Раздел 4. Связи с общественностью в бизнесе	4	10			19.75	33.75
Итого:		20	30	-	-	49.75	99.75

Заочная форма обучения

Таблица 7

№ п/п	Наименование раздела (темы) дисциплин	Лек-ции	Практ. занятия	Лаб. занятия	Семи-нары	СРС	Всего часов
1	Раздел 1. Бизнес как объект и субъект рыночной экономики и информационной среды среды	1	2			22	25
2	Раздел 2. Особенности коммуникативной деятельности в бизнесе	1	2			23.7	26.7
3	Раздел 3. Место и роль рекламы в бизнесе	1	2			20	23
4	Раздел 4. Связи с общественностью в бизнесе	1	2			25.75	28.75
Итого:		4	8	-	-	91.45	103.45

6. Лабораторный практикум

Рабочим учебным планом не предусмотрено

7. Практические занятия (семинары)

Очная форма обучения

Таблица 8

№ п/п	Номер раздела (темы)	Наименование практических занятий (семинаров)	Всего часов
1	1	Бизнес как объект и субъект рыночной экономики и информационной среды среды	6
2	2	Особенности коммуникативной деятельности в бизнесе	6
3	3	Место и роль рекламы в бизнесе	8
4	4	Связи с общественностью в бизнесе	10
Итого:			30

Заочная форма обучения

Таблица 9

№ п/п	Номер раздела (темы)	Наименование практических занятий (семинаров)	Всего часов
1	1	Бизнес как объект и субъект рыночной экономики и информационной среды среды	2
2	2	Особенности коммуникативной деятельности в бизнесе	2
3	3	Место и роль рекламы в бизнесе	2
4	4	Связи с общественностью в бизнесе	2
Итого:			8

8. Примерная тематика курсовых проектов (работ)

Рабочим учебным планом не предусмотрено

9. Самостоятельная работа

Очная форма обучения

Таблица 10

№ раздела дисциплины	Содержание СРС	Форма контроля	Всего часов
1	Проработка учебного материала (по конспектам, основной и дополнительной учебной и научной литературе)	собеседование	10
2	Проработка учебного материала (по конспектам, основной и дополнительной учебной и научной литературе)	собеседование	10
3	Проработка учебного материала (по конспектам, основной и дополнительной учебной и научной литературе)	собеседование	10
4	Проработка учебного материала (по конспектам, основной и дополнительной учебной и научной литературе)	собеседование	19.75
Итого:			49.75

Заочная форма обучения

Таблица 11

№ раздела дисциплины	Содержание СРС	Форма контроля	Всего часов
1	Проработка учебного материала (по конспектам, основной и дополнительной учебной и научной литературе)	собеседование	22
2	Проработка учебного материала (по конспектам, основной и дополнительной учебной и научной литературе)	собеседование	23.7

3	Проработка учебного материала (по конспектам, основной и дополнительной учебной и научной литературе)	собеседование	20
4	Проработка учебного материала (по конспектам, основной и дополнительной учебной и научной литературе)	собеседование	25.75
Итого:			91.45

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

Для самостоятельной работы по дисциплине рекомендовано следующее учебно-методическое обеспечение:

- Положение о самостоятельной работе студентов в Санкт-Петербургском государственном университете телекоммуникаций им. проф. М.А. Бонч-Бруевича;
- рекомендованная основная и дополнительная литература;
- конспект занятий по дисциплине;
- слайды-презентации и другой методический материал, используемый на занятиях;
- методические рекомендации по подготовке письменных работ, требования к их содержанию и оформлению (реферат, эссе, контрольная работа) ;
- фонды оценочных средств;

11. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся

Фонд оценочных средств разрабатывается в соответствии с Методическими рекомендациями по формированию ФОС и приказом Минобрнауки России от 5 апреля 2017г. № 301 г. Москва "Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры" и является приложением к рабочей программе дисциплины.

Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине включает в себя:

- перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы;
- описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания;
- типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы;
- методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.

Для каждого результата обучения по дисциплине определяются показатели и критерии оценки сформированности компетенций на различных этапах их формирования, шкалы и процедуры оценивания.

12. Перечень основной и дополнительной литературы, необходимой для освоения дисциплины

12.1. Основная литература:

1. Ромат, Е. В.
Реклама: Учебник для вузов. 9-е изд. Стандарт третьего поколения : [Электронный ресурс] / Е.В. Ромат, Д.В. Сендеров. - Санкт-Петербург : Питер, 2016. - 544 с. : ил. - URL: <http://ibooks.ru/reading.php?productid=352693>. - ISBN 978-5-496-02286-6 : Б. ц. Стандарт третьего поколения.
2. Кульназарова, Анастасия Витальевна.
Основы деловых коммуникаций : [Электронный ресурс] : учебное пособие / А. В. Кульназарова ; рец.: Д. В. Шутман, И. Г. Чередов ; Федер. агентство связи, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования "Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций им. проф. М. А. Бонч-Бруевича". - СПб. : СПбГУТ, 2018. - 76 с. : ил. - 467.11 р.
3. Чумиков, А. Н.
Медиарилейшнз : [Электронный ресурс] : учебное пособие / А. Н. Чумиков. - Москва : Аспект Пресс, 2014. - 184 с. - URL: http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1_id=69084. - ISBN 978-5-7567-0715-1 : Б. ц. Книга из коллекции Аспект Пресс - Журналистика и медиа-бизнес. Допущено Учебно-методическим объединением вузов Российской Федерации по образованию в области международных отношений в качестве учебного пособия для студентов вузов, обучающихся по направлению подготовки (специальности) «Реклама и связи с общественностью»
4. Шарков, Ф. И.
Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг : [Электронный ресурс] : учебное пособие / Ф. И. Шарков. - Москва : Дашков и К, 2016. - 324 с. - URL: <https://e.lanbook.com/book/93300>. - ISBN 978-5-394-00792-7 : Б. ц. Книга из коллекции Дашков и К - Экономика и менеджмент. Рекомендовано Учебно-методическим объединением вузов Российской Федерации по образованию в области международных отношений в качестве учебного пособия для студентов вузов, обучающихся по направлению подготовки "Реклама и связи с общественностью" . - [Б. м. : б. и.]. - <https://e.lanbook.com/book/56212>

12.2. Дополнительная литература:

1. Связи с общественностью как социальная инженерия : учебное пособие / В. А. Ачкасова [и др.] ; ред.: В. А. Ачкасова, Л. В. Володина ; рец.: А. П. Баранников, С. А. Лосев. - СПб. : Речь, 2005. - 336 с. - Библиогр. : с. 334-346. - ISBN 5-9268-0351-9 : 175.00 р. - Текст : непосредственный.
2. Чумиков, Александр Николаевич.
Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд : учебное пособие / А. Н. Чумиков ; рец.: Л. Н. Тимофеева, Т. В. Карадже. - М. : Аспект Пресс, 2012. -

- 159 с. : ил. - (Учебник нового поколения). - ISBN 978-5-7567-0656-7 : 255.00 р., 267.70 р. - Текст : непосредственный.
3. Пугачев, В. П.
Планирование персонала организации : учебное пособие / В. П. Пугачев ; МГУ им. М. В. Ломоносова, Факультет государственного управления. - М. : Изд-во МГУ, 2011. - 235 с. : ил., табл. - (Учебники и учебные пособия). - ISBN 978-5-211-06210-0 : 276.87 р. - Текст : непосредственный.
4. Сафронова, Н. Б.
Маркетинговые исследования : [Электронный ресурс] : учебное пособие / Н. Б. Сафронова, И. Е. Корнеева. - Москва : Дашков и К, 2017. - 296 с. - URL: <https://e.lanbook.com/book/93419>. - ISBN 978-5-394-01470-3 : Б. ц. Книга из коллекции Дашков и К - Экономика и менеджмент. Допущено Учебно-методическим объединением по образованию в области коммерции и маркетинга в качестве учебного пособия для студентов бакалавриата, обучающихся по направлению подготовки «Торговое дело» (профиль «Маркетинг») . - [Б. м. : б. и.]. - <https://e.lanbook.com/book/56250>
5. Кузнецов, П. А.
Public Relations. Связи с общественностью для бизнеса : [Электронный ресурс] : практические приемы и технологии / П. А. Кузнецов. - Москва : Дашков и К, 2017. - 296 с. - URL: <https://e.lanbook.com/book/107008>. - ISBN 978-5-394-01183-2 : Б. ц. Книга из коллекции Дашков и К - Экономика и менеджмент

13. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

- www.sut.ru
- lib.spbgut.ru/jirbis2_spbgut

14. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем.

14.1. Программное обеспечение дисциплины:

- Open Office
- Google Chrome

14.2. Информационно-справочные системы:

- ЭБС iBooks (<https://ibooks.ru>)
- ЭБС Лань (<https://e.lanbook.com/>)
- ЭБС СПбГУТ (<http://lib.spbgut.ru>)

15. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

15.1. Планирование и организация времени, необходимого для изучения дисциплины

Важным условием успешного освоения дисциплины «Реклама и связи с общественностью в бизнесе» является создание системы правильной организации труда, позволяющей распределить учебную нагрузку равномерно в соответствии с графиком образовательного процесса. Большую помощь в этом может оказать составление плана работы на семестр, месяц, неделю, день. Его наличие позволит подчинить свободное время целям учебы, трудиться более успешно и эффективно. Нужно осуществлять самоконтроль, который является необходимым условием успешной учебы. Все задания к практическим занятиям, а также задания, вынесенные на самостоятельную работу, рекомендуется выполнять непосредственно после соответствующей темы лекционного курса, что способствует лучшему усвоению материала, позволяет своевременно выявить и устранить «пробелы» в знаниях, систематизировать ранее пройденный материал, на его основе приступить к овладению новыми знаниями и навыками.

Система университетского обучения основывается на рациональном сочетании нескольких видов учебных занятий (в первую очередь, лекций и практических занятий), работа на которых обладает определенной спецификой.

15.2. Подготовка к лекциям

Знакомство с дисциплиной происходит уже на первой лекции, где от студента требуется не просто внимание, но и самостоятельное оформление конспекта. При работе с конспектом лекций необходимо учитывать тот фактор, что одни лекции дают ответы на конкретные вопросы темы, другие – лишь выявляют взаимосвязи между явлениями, помогая студенту понять глубинные процессы развития изучаемого предмета, как в истории, так и в настоящее время.

Конспектирование лекций – сложный вид вузовской аудиторной работы, предполагающий интенсивную умственную деятельность студента. Конспект является полезным тогда, когда записано самое существенное и сделано это самим обучающимся. Не надо стремиться записать дословно всю лекцию. Такое «конспектирование» приносит больше вреда, чем пользы. Целесообразно вначале понять основную мысль, излагаемую лектором, а затем записать ее. Желательно запись осуществлять на одной странице листа или оставляя поля, на которых позднее, при самостоятельной работе с конспектом, можно сделать дополнительные записи, отметить непонятные места.

Конспект лекции лучше подразделять на пункты, соблюдая красную строку. Этому в большой степени будут способствовать вопросы плана лекции, предложенные преподавателям. Следует обращать внимание на акценты, выводы, которые делает лектор, отмечая наиболее важные моменты в лекционном материале замечаниями «важно», «хорошо запомнить» и т.п. Можно делать это и с помощью разноцветных маркеров или ручек, подчеркивая термины и определения.

Целесообразно разработать собственную систему сокращений, аббревиатур и символов. Однако при дальнейшей работе с конспектом символы лучше заменить обычными словами для быстрого зрительного восприятия текста. Работая над

конспектом лекций, всегда необходимо использовать не только учебник, но и ту литературу, которую дополнительно рекомендовал лектор. Именно такая серьезная, кропотливая работа с лекционным материалом позволит глубоко овладеть теоретическим материалом.

15.3. Подготовка к практическим занятиям

Подготовку к каждому практическому занятию студент должен начать с ознакомления с планом практического занятия, который отражает содержание предложенной темы. Тщательное продумывание и изучение вопросов плана основывается на проработке текущего материала лекции, а затем изучения обязательной и дополнительной литературы, рекомендованной к данной теме. Все новые понятия по изучаемой теме необходимо выучить наизусть и внести в глоссарий, который целесообразно вести с самого начала изучения курса.

Результат такой работы должен проявиться в способности студента свободно ответить на теоретические вопросы практикума, его выступлении и участии в коллективном обсуждении вопросов изучаемой темы, правильном выполнении практических заданий и контрольных работ.

В процессе подготовки к практическим занятиям, студентам необходимо обратить особое внимание на самостоятельное изучение рекомендованной литературы. При всей полноте конспектирования лекции в ней невозможно изложить весь материал из-за лимита аудиторных часов. Поэтому самостоятельная работа с учебниками, учебными пособиями, научной, справочной литературой, материалами периодических изданий и Интернета является наиболее эффективным методом получения дополнительных знаний, позволяет значительно активизировать процесс овладения информацией, способствует более глубокому усвоению изучаемого материала, формирует у студентов свое отношение к конкретной проблеме.

15.4. Рекомендации по работе с литературой

Работу с литературой целесообразно начать с изучения общих работ по теме, а также учебников и учебных пособий. Далее рекомендуется перейти к анализу монографий и статей, рассматривающих отдельные аспекты проблем, изучаемых в рамках курса, а также официальных материалов и неопубликованных документов (научно-исследовательские работы, диссертации), в которых могут содержаться основные вопросы изучаемой проблемы.

Работу с источниками надо начинать с ознакомительного чтения, т.е. просмотреть текст, выделяя его структурные единицы. При ознакомительном чтении закладками отмечаются те страницы, которые требуют более внимательного изучения. В зависимости от результатов ознакомительного чтения выбирается дальнейший способ работы с источником. Если для разрешения поставленной задачи требуется изучение некоторых фрагментов текста, то используется метод выборочного чтения. Если в книге нет подробного оглавления, следует обратить внимание ученика на предметные и именные указатели.

Избранные фрагменты или весь текст (если он целиком имеет отношение к теме) требуют вдумчивого, неторопливого чтения с «мысленной проработкой» материала. Такое чтение предполагает выделение: 1) главного в тексте; 2) основных

аргументов; 3) выводов. Особое внимание следует обратить на то, вытекает тезис из аргументов или нет. Необходимо также проанализировать, какие из утверждений автора носят проблематичный, гипотетический характер и уловить скрытые вопросы.

Понятно, что умение таким образом работать с текстом приходит далеко не сразу. Наилучший способ научиться выделять главное в тексте, улавливать проблематичный характер утверждений, давать оценку авторской позиции – это сравнительное чтение, в ходе которого студент знакомится с различными мнениями по одному и тому же вопросу, сравнивает весомость и доказательность аргументов сторон и делает вывод о наибольшей убедительности той или иной позиции.

Если в литературе встречаются разные точки зрения по тому или иному вопросу из-за сложности прошедших событий и правовых явлений, нельзя их отвергать, не разобравшись. При наличии расхождений между авторами необходимо найти рациональное зерно у каждого из них, что позволит глубже усвоить предмет изучения и более критично оценивать изучаемые вопросы. Знакомясь с особыми позициями авторов, нужно определять их схожие суждения, аргументы, выводы, а затем сравнивать их между собой и применять из них ту, которая более убедительна.

Следующим этапом работы с литературными источниками является создание конспектов, фиксирующих основные тезисы и аргументы. Можно делать записи на отдельных листах, которые потом легко систематизировать по отдельным темам изучаемого курса. Другой способ – это ведение тематических тетрадей-конспектов по одной какой-либо теме. Большие специальные работы монографического характера целесообразно конспектировать в отдельных тетрадях. Здесь важно вспомнить, что конспекты пишутся на одной стороне листа, с полями и достаточным для исправления и ремарок межстрочным расстоянием (эти правила соблюдаются для удобства редактирования). Если в конспектах приводятся цитаты, то непременно должно быть дано указание на источник (автор, название, выходные данные, № страницы). Впоследствии эта информация может быть использована при написании текста реферата или другого задания.

Таким образом, при работе с источниками и литературой важно уметь:

- сопоставлять, сравнивать, классифицировать, группировать, систематизировать информацию в соответствии с определенной учебной задачей;
- обобщать полученную информацию, оценивать прослушанное и прочитанное;
- фиксировать основное содержание сообщений; формулировать, устно и письменно, основную идею сообщения; составлять план, формулировать тезисы;
- готовить и презентовать развернутые сообщения типа доклада;
- работать в разных режимах (индивидуально, в паре, в группе), взаимодействуя друг с другом;
- пользоваться реферативными и справочными материалами;
- контролировать свои действия и действия своих товарищей, объективно оценивать свои действия;
- обращаться за помощью, дополнительными разъяснениями к преподавателю, другим студентам;
- пользоваться лингвистической или контекстуальной догадкой, словарями различного характера, различного рода подсказками, опорами в тексте (ключевые

- слова, структура текста, предваряющая информация и др.);
- использовать при говорении и письме перифраз, синонимичные средства, слова-описания общих понятий, разъяснения, примеры, толкования, «словотворчество»
 - повторять или перефразировать реплику собеседника в подтверждении понимания его высказывания или вопроса;
 - обратиться за помощью к собеседнику (уточнить вопрос, переспросить и др.);
 - использовать мимику, жесты (вообще и в тех случаях, когда языковых средств не хватает для выражения тех или иных коммуникативных намерений).

15.5. Подготовка к промежуточной аттестации

При подготовке к промежуточной аттестации целесообразно:

- внимательно изучить перечень вопросов и определить, в каких источниках находятся сведения, необходимые для ответа на них;
- внимательно прочитать рекомендованную литературу;
- составить краткие конспекты ответов (планы ответов).

16. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Таблица 12

№ п/п	Наименование специализированных аудиторий и лабораторий	Наименование оборудования
1	Лекционная аудитория	Аудио-видео комплекс
2	Аудитории для проведения групповых и практических занятий	Аудио-видео комплекс
3	Компьютерный класс	Персональные компьютеры
4	Аудитория для курсового и дипломного проектирования	Персональные компьютеры
5	Аудитория для самостоятельной работы	Компьютерная техника
6	Читальный зал	Персональные компьютеры