ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО СВЯЗИ

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)

УТВЕРЖДАЮ
Первый проректор – проректор по учебной работе
_____ Г.М. Машков
«05» 07 2017 г.

Регистрационный №_17.01/443-Д

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Управление агентством рекламы и связей с общественностью и службой рекламы и связей с общественностью организации
(наименование дисциплины)

образовательная программа высшего образования

42.04.01 Реклама и связи с общественностью
(код и наименование направления подготовки / специальности)

магистр
(квалификация)

Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере
(направленность / профиль образовательной программы)

очная форма
(форма обучения)

Санкт-Петербург

Рабочая программа дисциплины составлена на основе требований Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению (специальности) подготовки «42.04.01 Реклама и связи с общественностью», утвержденным приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 08.04.2015 № 372, и в соответствии с рабочим учебным планом, утвержденным ректором университета.

1. Цели и задачи дисциплины

Целью преподавания дисциплины «Управление агентством рекламы и связей с общественностью и службой рекламы и связей с общественностью организации» является:

формирование у будущих магистров твердых теоретических знаний и практических навыков в области управления рекламной и PR деятельностью на предприятии и в коммуникативном агентстве.

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

логически верно, аргументировано и ясно строить устную и письменную речь; пользоваться основными методами, способами и средствами получения, хранения, переработки информации, иметь навыки работы с компьютером как средством управления информацией; работать с информацией в глобальных компьютерных сетях; планировать и осуществлять коммуникационные кампании и мероприятия; использовать методики и техники проведения рыночных исследований.

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Управление агентством рекламы и связей с общественностью и службой рекламы и связей с общественностью организации» Б1.Б.06 является одной из дисциплин цикла учебного плана подготовки магистров по направлению «42.04.01 Реклама и связи с общественностью». Исходный уровень знаний и умений, которыми должен обладать студент, приступая к изучению данной дисциплины, определяется изучением таких дисциплин, как: «Организация и планирование деятельности по связям с общественностью».

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

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

Компетенции, установленные ФГОС ВО

Таблица 1

№ п/п	Код компетенции	Наименование компетенции
1	ОК-2	готовностью действовать в нестандартных ситуациях, нести социальную и этическую ответственность за принятые решения
2	ОПК-9	способностью нести персональную ответственность за результаты своей профессиональной деятельности
3	ПК-13	способностью руководить созданием эффективной коммуникационной инфраструктуры организации
4	ПК-19	способностью осуществлять консультирование по вопросам рыночных и социальных исследований, планирования и организации кампаний и мероприятий в области рекламы и связей с общественностью, управления деятельностью в сфере профессиональных компетенций
5	ПК-22	способностью интегрировать знания, формировать суждения и принимать решения на основе неполной и ограниченной информации

Планируемые результаты обучения

Таблица 2

Код компе-тенции	знать	уметь	владеть
ОК-2	как действовать в нестандартных ситуациях; методики и техники современных технологий социальной рекламы; принципы упроавления;	нести социальную и этическую ответственность за принятые решения; принимать нестандартные решения; реализовывать знания в области рекламы и связей с общественностью как сферы профессиональной деятельности; осуществлять социальные рекламные, информационные и пропагандистские кампании и мероприятия;	навыками использования современных технологий социальной рекламы; навыками принятия решений;
ОПК-9	основы профессиональной деятельности;	принимать профессиональные решения;	навыками профессиональной деятельности;
ПК-13	методы создания эффективной коммуникационной инфраструктуры организации; основы коммуникативной культуры в организации; принципы и методы создания инфраструктуры организации;	обеспечивать эффективность коммуникационной структуры организации; распознавать барьеры коммуникаций в организации; руководить созданием эффективной коммуникационной инфраструктуры организации;	навыками руководства организацией; навыками формирования коммуникативной организационной культуры; способностью руководить созданием эффективной коммуникационной инфраструктуры организации;
ПК-19	принципы и инструменты рыночных и социальных исследований, планирования и организации кампаний и мероприятий в области рекламы и связей с общественностью;	проводить исследования, планировать и организовывать коммуникативные кампании и мероприятия;	навыками управления деятельностью организации в сфере рекламы и связей с общественностью;
ПК-22	методологию интеграции знания на основе неполной и ограниченной информации;	интегрировать знания, формировать суждения и принимать решения на основе неполной и ограниченной информации;	способностью интегрировать знания, формировать суждения и принимать решения на основе неполной и ограниченной информации;

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Очная форма обучения

Таблица 3

Вид учебной работы		Всего часов	Семестры
			2
Общая трудоемкость	3 ЗЕТ	108	108
Контактная работа с обучающимися		36.35	36.35
в том числе:			
Лекции		8	8
Практические занятия (ПЗ)		26	26
Лабораторные работы (ЛР)			-
Защита контрольной работы		0.0	0.0
Защита курсовой работы			-
Защита курсового проекта			-
Промежуточная аттестация		2.35	2.35
Самостоятельная работа обучающихся (СРС)		38	38
в том числе:			
Курсовая работа			-
Курсовой проект			-
И / или другие виды самостоятельной работы: подготовка к лабораторным работам, практическим занятиям, контрольным работам, изучение теоретического материала.		38	38
Подготовка к промежуточной аттестации		33.65	33.65
Вид промежуточной аттестации			Экзамен

5. Содержание дисциплины

5.1. Содержание разделов дисциплины.

Таблица 4

№ п/п	Наименование раздела (темы) дисциплины	Содержание раздела	№ семестра		
			очная	очно-заочная	заочная
1	Раздел 1. Понятия рекламной деятельности и рекламного менеджмента.	Понятие менеджмента. Цели, задачи, функции. Менеджмент в рекламной деятельности. Особенности рекламного менеджмента. Задачи и роли менеджера в рекламном производстве и деятельности. СО как вид управления в организации. Внешний и внутренний PR.	2		
2	Раздел 2. Теоретические основы формирования и деятельности организации.	Исторические формы организации. Основные этапы развития теории организации. Внутренняя и внешняя среда организации. Внутренняя структура организации. Организационная культура и организационное поведение. Теория бюрократии М. Вебера и современные виды бюрократии. Теория организации Т. Парсонса. Формальные и неформальные группы в организации. Организационные изменения.	2		

3	Раздел 3. Исторические формы организации. Основные этапы развития теории организации. Внутренняя и внешняя среда организации. Внутренняя структура организации. Организационная культура и организационное поведение. Теория бюрократии М. Вебера и современные виды бюрократии. Теория организации Т. Парсонса. Формальные и неформальные группы в организации. Организационные изменения.	Основные принципы управления в организации. Власть и контроль в организации. Основные подходы к управлению в организации: «школа научного управления», «теория человеческих отношений», системный подход, структурно-функциональный подход, ситуационный подход. Достоинства и недостатки стилей лидерства и управления: авторитарного, демократического, либерального, партисипативного.	2		
4	Раздел 4. Личность и коммуникации в организации.	Личность в организации по Р. Мертону. Мотивы организационного поведения по Х. Хакхенхаузену, Г. Мюррею, А. Маслоу, Ф. Херцбергу, Д. Макклеланду, Д. Макгрегору, Т. Парсонсу, В. Вруму, Дж. Хомансу, Э. Лоулеру и Л.Портеру. Теория подкрепления поведения Б. Скиннера. Коммуникационные модели организационного поведения. Организационные конфликты и их урегулирование.	2		
5	Раздел 5. Исторические формы рекламной деятельности.	Исторические формы организации рекламной деятельности. Подходы к определению организации. Организационные функции. Специфика организации рекламной деятельности.	2		
6	Раздел 6. 0Организация рекламной и PR-деятельности в организации. Организация участия предприятия в выставках и ярмарках	Функции, структура и место в организации. Участники процесса рекламной коммуникации. Отношения с руководством и собственником. Организация маркетинговой службы. Взаимодействие с другими подсистемами организации. Отношения с рекламодателем. Документы. Работа с клиентами. Работа с конкурентами. Информационное обеспечение. Работа с рекламным агентством. Подготовка и организация участия предприятия в выставках и ярмарках.	2		

7	Раздел 7. Рекламное агентство	Виды РА. (Агентство полного цикла услуг. Специализированные агентства. Агентства A la Carte. Медиа-баинговые агентства. Независимые творческие студии. Мега-агентства.) Организация деятельности РА. Формирование бюджета на маркетинговые коммуникации. Методы определения объема бюджета. Критерии выбора агентства. Аутсорсинг со специалистами, творческими коллективами и изготовителями необходимого оборудования. Бизнес-план коммуникационного агентства.	2		
8	Раздел 8. Планирование коммуникационной деятельности	Исследования как основа планирования коммуникационной деятельности. Основные направления исследований. Этапы проведения исследования и его цели. Первичная и вторичная информация как продукт коммуникационного маркетингового исследования. Методы получения первичной и вторичной информации. Система планирования маркетинговых коммуникаций. Планирование как составная часть маркетингового планирования. Основные этапы планирования коммуникационной деятельности.	2		
9	Раздел 9. Организация и проведение рекламной и PR кампании.	Программа рекламной кампании. Типы рекламных кампаний. Этапы рекламной кампании и их характеристика. Организация работы по СО.	2		
10	Раздел 10. Контроль и оценка коммуникационной деятельности	Понятие, уровни и виды контроля коммуникационной деятельности. Этапы контроля коммуникационной деятельности. . Предварительное, текущее тестирование, посттестирование, исследование эффективности продаж. Маркетинговая и коммуникативная эффективность. Анализ и контроль затрат и результатов	2		

5.2. Междисциплинарные связи с обеспечиваемыми (последующими) дисциплинами.

Таблица 5

№ п/п	Наименование обеспечиваемых (последующих) дисциплин
1	Психологический тренинг влияния и противостояния влиянию
2	Теория и практика коммуникационной кампании в коммерческой сфере

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. Понятия рекламной деятельности и рекламного менеджмента.	1	2			2	5
2	Раздел 2. Теоретические основы формирования и деятельности организации.	1	1			4	6
3	Раздел 3. Исторические формы организации. Основные этапы развития теории организации. Внутренняя и внешняя среда организации. Внутренняя структура организации. Организационная культура и организационное поведение. Теория бюрократии М. Вебера и современные виды бюрократии. Теория организации Т. Парсонса. Формальные и неформальные группы в организации. Организационные изменения.	1	3			4	8
4	Раздел 4. Личность и коммуникации в организации.	0.5	3			4	7.5
5	Раздел 5. Исторические формы рекламной деятельности.	0.5	3			4	7.5
6	Раздел 6. 0Организация рекламной и PR-деятельности в организации. Организация участия предприятия в выставках и ярмарках	1	3			4	8
7	Раздел 7. Рекламное агентство	0.5	3			4	7.5
8	Раздел 8. Планирование коммуникационной деятельности	0.5	5			4	9.5
9	Раздел 9. Организация и проведение рекламной и PR кампании.	1	3			4	8
10	Раздел 10. Контроль и оценка коммуникационной деятельности	1				4	5
	Итого:	8	26	-	-	38	72

6. Лабораторный практикум

Рабочим учебным планом не предусмотрено

7. Практические занятия (семинары)

Очная форма обучения

Таблица 7

№ п/п	Номер раздела (темы)	Наименование практических занятий (семинаров)	Всего часов
1	1	Основы теории управления организацией.	2
2	2	Теоретические основы формирования и деятельности организации.	1
3	3	Организация рекламной и PR-деятельности отдела в организации . Организация участия предприятия в выставках и ярмарках.	3
4	4	Личность и коммуникации в организации.	3
5	5	Организация коммуникационной деятельности предприятия и агентства.	3
6	6	Рекламное агентство	3
7	7	Планирование и организация работы, мотивирование.	3
8	8	Организация и проведение рекламной и PR кампании.	5
9	9	Контроль и оценка коммуникационной деятельности	3
		Итого:	26

8. Примерная тематика курсовых проектов (работ)

Рабочим учебным планом не предусмотрено

9. Самостоятельная работа

Очная форма обучения

Таблица 8

№ раздела дисцип-лины	Содержание СРС	Форма контроля	Всего часов
1	Понятия рекламного менеджмента.	собеседование	2
2	Теоретические основы формирования и деятельности организации.	собеседование	4
3	Основы теории управления организации.	собеседование	4
4	Личность и коммуникации в организации.	собеседование	4
5	Рекламное агентство и отдел рекламы и PR организации.	собеседование	4
6	Организация рекламной и PR-деятельности отделов в организации .	собеседование	4
7	Организация коммуникационной деятельности агентства и отдела предприятия.	собеседование	4
8	Планирование и организация работы, мотивирование.	собеседование	4
9	Организация и проведение рекламной и PR кампании.	собеседование	4
10	Контроль и оценка коммуникационной деятельности	собеседование	4
		Итого:	38

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 локальным актом университета "Положение о фонде оценочных средств" 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.

- Экзаменационные вопросы
  38 экзаменационных вопросов для 19 экзаменационных билетов

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

12.1. Основная литература:

1. Овчинникова, Н. Н. Рекламное дело [Электронный ресурс] : учебное пособие / Овчинникова Н. Н. - Саратов : Корпорация «Диполь», 2012. - 375 с. - ISBN 2227-8397 : Б. ц. Книга находится в Премиум-версии ЭБС IPRbooks.
2. Стровский, Л. Е. Основы выставочно-ярмарочной деятельности [Электронный ресурс] : учебное пособие для вузов / Стровский Л. Е. - Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 288 с. - ISBN 5-238-00821-X : Б. ц. Книга находится в Премиум-версии ЭБС

IPRbooks.

12.2. Дополнительная литература:

1. Бердышев, С. Н. Организация выставочной деятельности [Электронный ресурс] : учебное пособие / Бердышев С. Н. - Москва : Дашков и К, 2010. - ISBN 978-5-394-00136-9 : Б. ц. Книга находится в Премиум-версии ЭБС IPRbooks.
2. Смирнов, Э. А. Управление качеством рекламы [Электронный ресурс] : учебное пособие / Смирнов Э. А. - Москва : Московский гуманитарный университет, 2011. - 153 с. - ISBN 978-5-98079-739-3 : Б. ц. Книга находится в Премиум-версии ЭБС IPRbooks.
3. Романов, А. А. Рекламный менеджмент [Электронный ресурс] : учебное пособие / Романов А. А. - Москва : Евразийский открытый институт, 2010. - 432 с. - ISBN 978-5-374-00393-2 : Б. ц. Книга находится в Премиум-версии ЭБС IPRbooks.
4. Колеснева, Е. П. Рекламная деятельность [Электронный ресурс] : учебное пособие для студентов высших учебных заведений по экономическим специальностям / Колеснева Е. П. - Минск : ТетраСистемс, 2009. - 255 с. - ISBN 978-985-470-841-6 : Б. ц. Книга находится в Премиум-версии ЭБС IPRbooks.
5. Назайкин, Н. Эффективный рекламный текст в СМИ [Электронный ресурс] : монография / Назайкин Н. - Москва : Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, 2011. - 480 с. - ISBN 978-5-211-06202-3 : Б. ц. Книга находится в Премиум-версии ЭБС IPRbooks.
6. Разу, Б. М. Проектно-ориентированное управление рекламной деятельностью [Электронный ресурс] / Разу Б. М. - Челябинск : Социум, 2005. - 178 с. - ISBN 5-901901-33-9 : Б. ц. Книга находится в Премиум-версии ЭБС IPRbooks.
7. Васильева, Е. А. Как сделать рекламу эффективной? 25 беспроигрышных идей (2-е издание) [Электронный ресурс] : практическое пособие / Васильева Е. А. - Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017. - 156 с. - ISBN 978-5-394-01548-9 : Б. ц. Книга находится в Премиум-версии ЭБС IPRbooks.
8. Бердышев, С. Н. Секреты эффективной интернет-рекламы [Электронный ресурс] : практическое пособие / Бердышев С. Н. - Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2016. - 121 с. - ISBN 978-5-394-01667-7 : Б. ц. Книга находится в Премиум-версии ЭБС IPRbooks.
9. Грачев, А. С. PR-служба компании (2-е издание) [Электронный ресурс] : практическое пособие / Грачев А. С. - Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2016. - 160 с. - ISBN 978-5-394-01534-2 : Б. ц. Книга находится в Премиум-версии ЭБС IPRbooks.

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 IPRbooks (http://www.iprbookshop.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 «Управление агентством рекламы и связей с общественностью и службой рекламы и связей с общественностью организации» 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, включая вынесенные на самостоятельную работу, рекомендуется выполнять непосредственно после соответствующего аудиторного занятия (лекции, практического занятия), 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

Тщательное продумывание и изучение вопросов плана основывается на проработке пройденного материала (материала лекций, практических занятий), а затем изучения обязательной и дополнительной литературы, рекомендованной к данной теме.

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.

Необходимо понимать, что невозможно во время аудиторных занятий изложить весь материал из-за лимита аудиторных часов, и при изучении дисциплины недостаточно конспектов занятий. 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 информации 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 9

№ 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	Лаборатория	Лабораторное оборудование
4	Компьютерный класс	Персональные компьютеры
5	Аудитория для курсового и дипломного проектирования	Персональные компьютеры
6	Аудитория для самостоятельной работы	Персональные компьютеры
7	Читальный зал	Персональные компьютеры