

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ,
МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ КЫРГЫЗСКОЙ РЕСПУБЛИКИ**

ГОУ ВПО Кыргызско-Российский Славянский университет
имени первого Президента Российской Федерации Б.Н. Ельцина



ИНТЕГРИРОВАННЫЕ КОММУНИКАЦИИ **Интегрированные коммуникации (часть 2)**

рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой **Международной журналистики**

Учебный план b42030230_22_3 жур.plx
Направление 42.03.02 - РФ, 530600-КР Журналистика
Профиль "Международная журналистика"

Квалификация **бакалавр**

Форма обучения **очная**

Общая трудоемкость **2 ЗЕТ**

Часов по учебному плану	72
в том числе:	
аудиторные занятия	36
самостоятельная работа	35,8

Виды контроля в семестрах:
зачеты с оценкой 4

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>.&b><Семестр на курсе>)	4 (2.2)		Итого	
Неделя	16			
Вид занятий	УП	РП	УП	РП
Лекции	18	18	18	18
Практические	18	18	18	18
Контактная работа в период теоретического обучения	0,2	0,2	0,2	0,2
В том числе инт.	8		8	
Итого ауд.	36	36	36	36
Контактная работа	36,2	36,2	36,2	36,2
Сам. работа	35,8	35,8	35,8	35,8
Итого	72	72	72	72

Программу составил(и):

доктор экономических наук, доцент, Зенина Елена Вячеславовна



Рецензент(ы):

Рабочая программа дисциплины

Интегрированные коммуникации (часть 2)

разработана в соответствии с ФГОС 3+:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 42.03.02 Журналистика (приказ Минобрнауки России от 08.06.2017 г. № 524)

составлена на основании учебного плана:

Направление 42.03.02 - РФ, 530600-КР Журналистика

Профиль "Международная журналистика"

утвержденного учёным советом вуза от _____ протокол № _____

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры

Международной журналистики

Протокол от 16.10.2024 г. № 2

Срок действия программы: 2024-2029 уч.г.

Зав. кафедрой д.ф.н. Панков В.В.

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Председатель УМС

_____ 2025 г.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для
исполнения в 2025-2026 учебном году на заседании кафедры
Международной журналистики



Протокол от _____ 2025 г. № ____
Зав. кафедрой д.ф.н. Панков В.В.

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Председатель УМС

_____ 2026 г.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для
исполнения в 2026-2027 учебном году на заседании кафедры
Международной журналистики



Протокол от _____ 2026 г. № ____
Зав. кафедрой д.ф.н. Панков В.В.

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Председатель УМС

_____ 2027 г.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для
исполнения в 2027-2028 учебном году на заседании кафедры
Международной журналистики

Протокол от _____ 2027 г. № ____
Зав. кафедрой д.ф.н. Панков В.В.

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Председатель УМС

_____ 2028 г.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для
исполнения в 2028-2029 учебном году на заседании кафедры
Международной журналистики

Протокол от _____ 2028 г. № ____
Зав. кафедрой д.ф.н. Панков В.В.

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1	Целью освоения дисциплины (модуля) «Интегрированные коммуникации» является формирование общепрофессиональных и профессиональных компетенций для овладения студентами способностей участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации на основе интегрированного подхода к маркетинговым коммуникациям.
-----	--

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП

Цикл (раздел) ООП:		Б1.О.13
2.1	Требования к предварительной подготовке обучающегося:	
2.1.1	Основы критического мышления	
2.1.2	Основы теории массовых коммуникаций	
2.2	Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:	
2.2.1	Основы рекламы и PR в СМИ	

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

ОПК-5: Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования

Знать:

Уровень 1	совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях
-----------	--

Уметь:

Уровень 1	Осуществляет свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы
-----------	---

Владеть:

Уровень 1	Тактическим планированием мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии
-----------	--

ОПК-7: Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности

Знать:

Уровень 1	Организацию сбора информации об узнаваемости продвигаемой продукции СМИ, удовлетворенности потребителей, мнении потребителей о характеристиках продвигаемой продукции
-----------	---

Уметь:

Уровень 1	Организовать поиск и отбор организаций, проводящих социологические опросы, заключение договоров на проведение социологических опросов
-----------	---

Владеть:

Уровень 1	Методами разработки предложений по корректировке стратегий и программ продвижения продукции СМИ
-----------	---

В результате освоения дисциплины обучающийся должен

3.1	Знать:
3.1.1	систему теоретических знаний, необходимых для глубокого понимания сути и особенностей конкретных инструментов интегрированных коммуникаций и способов их интеграции в целостную и эффективную программу продвижения товаров и услуг фирмы
3.2	Уметь:
3.2.1	Разрабатывать, планировать и контролировать выполнения решений в области рекламы, личных продаж, стимулирования сбыта, PR, выставочной деятельности и других конкретных инструментов интегрированных коммуникаций
3.3	Владеть:
3.3.1	в области интегрированных технологий рекламы и связей с общественностью, владеть основными методами и приемами, используемые в практике рекламы и связей с общественностью, а также владеть современными технологиями подготовки, планирования и применения комплексных методик в сфере маркетинговых технологий и технологий по связям с общественностью.

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)								
Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература	Инте ракт.	Пр. подг.	Примечание
	Раздел 1. Раздел 1. Планирование кампании интегрированных коммуникаций							
1.1	Тема 6. Планирование бюджета интегрированных маркетинговых коммуникаций и график мероприятий. /Лек/	4	2	ОПК-5	Л1.1			
1.2	6. Контроль расходования средств бюджета. График мероприятий направленный на эффективное планирование. /Пр/	4	2	ОПК-5	Л1.1			
1.3	ТЕМА 7. Оценка эффективности коммуникативной политики. /Лек/	4	2	ОПК-5	Л1.1			
1.4	7. Стратегия построения программы коммуникационной политики. Оценка эффективности программы коммуникативной деятельности. /Пр/	4	2		Л1.1			
1.5	Специальное событие (ивент) в рекламе и связях с общественностью. Понятие ивент-маркетинга. Классификации специальных событий. Теоретические основы организации специальных событий. Ивент-менеджмент - управление событием. Технологии разработки специального события. Организация и проведение специального события. Сценарий проведения специального события. /Ср/	4	12	ОПК-5 ОПК-7	Л1.1			
1.6	ТЕМА 8. Социологическое обеспечение интегрированных коммуникаций. /Лек/	4	4	ОПК-7	Л1.1			
1.7	8. Цели и задачи эмпирических социологических исследований в ИК. /Пр/	4	4		Л1.1			
1.8	ТЕМА 9. Управление интегрированными коммуникациями /Лек/	4	4	ОПК-5	Л1.1			
1.9	9. Управление технологиями продвижения во внешней и внутренней коммуникативных пространствах. /Пр/	4	4		Л1.1			

1.10	Технология имиджмейкинга организации: позиционирование компании на рынке. Корпоративная реклама и реклама товаров. Паблицитная кампания в структуре ИК-стратегии. Технологии работы со СМИ. Спонсоринг и фандрайзинг. /Ср/	4	12	ОПК-7	Л1.1			
1.11	ТЕМА 10. Современные технологии интегрированных коммуникаций. /Лек/	4	4	ОПК-5	Л1.1			
1.12	10. Технология кросс-промоушен. Технология продакт-плейсмент. Технология сторителлинг. Технология краудсорсинг. Технология продвижения флеш - моб. Виды флеш-мобов. Приемы разработки флешмобов. /Пр/	4	4	ОПК-5	Л1.1			
1.13	ТЕМА 11. Бизнес-план и его особенности его создания. /Лек/	4	2	ОПК-5	Л1.1			
1.14	Понятие бизнес-плана. Лимит затрат и прогнозированиеприбыли. Стратегии маркетинга в области создания бизнес-плана. /Пр/	4	2		Л1.1			
1.15	Проблемы использования интегрированных коммуникаций. Проблема распределения информации. Проблема добросовестности. Проблема эффективности. Методы оценки эффективности коммуникаций. Методы оценки эффективности маркетинговых коммуникаций. Методы оценки эффективности рекламных коммуникаций. /Ср/	4	11,8		Л1.1			
1.16	/КрТО/	4	0,2					

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

5.1. Контрольные вопросы и задания

ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ

1. Дайте определение «Интегрированные коммуникации» и причислите основные этапы управления продвижения.
2. Перечислите основные стадии процесса покупки и классические этапы покупки.
3. Опишите суть разделения функций инструментов продвижения и перечислите основные инструменты продвижения.

4. Назовите основные стратегии продвижения.
5. Дайте определение целевого рынка и целевой аудитории.
6. Опишите основные этапы развития ритейла в мире и в Кыргызской Республике, назовите основные характеристики.
7. Назовите основные стратегии экономии потребителя в условиях кризисных явлений в экономике.
8. Дайте характеристику следующей модели поведения потребителя: стратегии: выбор магазинов с низкими ценами, охота на промо, покупка частных марок магазинов, покупка по списку.
9. Опишите 4 паттерна поведения покупателя в кризис.
10. Перечислите основные и наиболее популярные элементы классического трейд-интегрированных коммуникаций и дайте краткое описание инструментов. Основные преимущества и недостатки каждого из инструментов.
11. Опишите этапы внедрения инструментов классического трейд-интегрированных коммуникаций и комплекса коммуникаций в ритейле: определение сценария взаимодействия клиент - продукт - компания, определение трафика и оптимизация товарной выкладки, разработки и дизайна торговой точки, разработки и дизайна торговой точки, разработки и дизайна торговой точки, разработки и дизайна рекламных материалов, формирования стандартов для торговой сети, проведения промоакций с замером охваченной аудитории
12. Какова роль цифрового маркетинга сегодня в продажах, опишите основные тренды этого направления.
13. Дайте определение мультисенсорной атрибуции и охарактеризуйте данный инструмент с точки зрения возможности применения для маркетинговых коммуникаций в ритейле.
14. Опишите основные этапы «покупательского путешествия» во фрагментированной торговле.
15. Опишите текущую ситуацию оффлайн-ритейла: проблемы и перспективы развития.
16. Опишите суть и основные преимущества постоянного трекинга поведения покупателей внутри магазинов.
17. Опишите суть и основные преимущества программы лояльности для потребителей на базе CRM.
18. Дайте определение мультиканального ритейлинга и основные преимущества данного подхода.
19. Мобильные покупатели: опишите основные возможности для ритейлеров.
20. Назовите основные digital инновации ориентированные на расширение точек продаж в ритейле.
21. Опишите детально наиболее популярную сегодня технологию i-beacon. Принципы функционирования. Элементы внедрения. Основные преимущества для покупателя и ритейлера. Перечислите основные этапы внедрения digital инструментов коммуникации в ритейле.
22. Перечислите критерии эффективности медийной и digital кампания.
23. Этапы и уровни позиционирования. Конкурентное преимущество и ОПЦ продукта.
24. Бренд. Категории и концепция идентификации бренда.
25. Управление ассортиментом компании.
26. Ценовое позиционирование. Управление цепочкой ценообразования.
27. Продвижение. Выбор инструментов и оценка эффективности.
28. Структура маркетингового плана. Бюджетирование.
29. Выделите основные направления рекламной деятельности.
30. Назовите основные задачи и функции рекламы.
31. Каким требованиям должна отвечать реклама товаров и услуг?
32. Чем отличаются недобросовестная и недостоверная реклама?
33. Опишите этапы планирования и осуществления рекламной кампании.
34. Какие наиболее распространённые средства используются в рекламной деятельности?
35. Назовите преимущества и недостатки каждого средства рекламы.
36. Каким образом влияют на восприятие потребителей использование в рекламе цветовых, световых и музыкальных средств?
37. Влияет ли реклама на формирование культурного развития потребителей?
38. Выделите назначение и основные функции рекламных агентств.
39. Какие структурные подразделения играют важное значение в деятельности рекламного агентства?
40. Какое место занимает PR в комплексе маркетинговых коммуникаций?
41. Назовите основные направления PR-деятельности предприятия.
42. В чём особенности проведения таких PR-мероприятий, как паблисити и PR-реклама?
43. Выявите основные средства проведения PR-мероприятий. Обозначьте их функции и недостатки.
44. Чем отличается PR-деятельность от рекламной деятельности. Выявите ключевые отличия.
45. Охарактеризуйте корпоративный и индивидуальный имидж, обозначьте различия между ними.
46. Какие характеристики организации могут составлять корпоративный имидж?
47. Выявите основные классификации и виды имиджа.
48. Какие существуют направления формирования имиджа?
49. Какое место в системе маркетинговых коммуникаций занимают личные продажи и прямой маркетинг?
50. Перечислите основные инструменты прямого маркетинга.
51. Выявите преимущества и недостатки инструментов прямого маркетинга.
52. Опишите функции и задачи проведения деловых переговоров.
53. Какие ошибки допускают при ведении деловых переговоров?
54. Перечислите основные виды деловых переговоров и особенности каждого из них.
55. Опишите стадии деловых переговоров.
56. Какое место занимает торговый агент в построении деловых связей в рамках коммуникационной политики организации?
57. Какие функции выполняет торговый агент в рамках интегрированных коммуникаций?

5.2. Темы курсовых работ (проектов)

учебным планом не предусмотрено

5.3. Фонд оценочных средств

Блок А (текущий контроль)

А.1 Вопросы для устного опроса

1. Дайте определение «Интегрированные коммуникации» и причислите основные этапы управления продвижения.
2. Перечислите основные стадии процесса покупки и классические этапы покупки.
3. Опишите суть разделения функций инструментов продвижения и перечислите основные инструменты продвижения.
4. Назовите основные стратегии продвижения.
5. Дайте определение целевого рынка и целевой аудитории.
6. Опишите основные этапы развития ритейла в мире и в Кыргызской Республике, назовите основные характеристики.
7. Назовите основные стратегии экономии потребителя в условиях кризисных явлений в экономике.
8. Дайте характеристику следующей модели поведения потребителя: стратегии: выбор магазинов с низкими ценами, охота на промо, покупка частных марок магазинов, покупка по списку.
9. Опишите 4 паттерна поведения покупателя в кризис.
10. Перечислите основные и наиболее популярные элементы классического трейд- интегрированных коммуникаций и дайте краткое описание инструментов. Основные преимущества и недостатки каждого из инструментов.
11. Опишите этапы внедрения инструментов классического трейд интегрированных коммуникаций и комплекса коммуникаций в ритейле: определение сценария взаимодействия клиент - продукт - компания, определение трафика и оптимизация товарной выкладки, разработки и дизайна торговой точки, разработки и дизайна торговой точки, разработки и дизайна рекламных материалов, формирования стандартов для торговой сети, проведения промоакций с замером охваченной аудитории
12. Какова роль цифрового маркетинга сегодня в продажах, опишите основные тренды этого направления.
13. Дайте определение мультисенсорной атрибуции и охарактеризуйте данный инструмент с точки зрения возможности применения для маркетинговых коммуникаций в ритейле.
14. Опишите основные этапы «покупательского путешествия» во фрагментированной торговле.
15. Опишите текущую ситуацию офлайн-ритейла: проблемы и перспективы развития.
16. Опишите суть и основные преимущества постоянного трекинга поведения покупателей внутри магазинов.
17. Опишите суть и основные преимущества программы лояльности для потребителей на базе CRM.
18. Дайте определение мультиканального ритейлинга и основные преимущества данного подхода.
19. Мобильные покупатели: опишите основные возможности для ритейлеров.
20. Назовите основные digital инновации, ориентированные на расширение точек продаж в ритейле.
21. Опишите детально наиболее популярную сегодня технологию i-beacon. Принципы функционирования. Элементы внедрения. Основные преимущества для покупателя и ритейлера. Перечислите основные этапы внедрения digital инструментов коммуникации в ритейле.
22. Перечислите критерии эффективности медийной и digital кампании.
23. Этапы и уровни позиционирования. Конкурентное преимущество и ОПЦ продукта.
24. Бренд. Категории и концепция идентификации бренда.
25. Управление ассортиментом компании.
26. Ценовое позиционирование. Управление цепочкой ценообразования.
27. Продвижение. Выбор инструментов и оценка эффективности.
28. Структура маркетингового плана. Бюджетирование.
29. Выделите основные направления рекламной деятельности.
30. Назовите основные задачи и функции рекламы.
31. Каким требованиям должна отвечать реклама товаров и услуг?
32. Чем отличаются недобросовестная и недостоверная реклама?
33. Опишите этапы планирования и осуществления рекламной кампании.
34. Какие наиболее распространенные средства используются в рекламной деятельности?
35. Назовите преимущества и недостатки каждого средства рекламы.
36. Каким образом влияют на восприятие потребителей использование в рекламе цветовых, световых и музыкальных средств?
37. Влияет ли реклама на формирование культурного развития потребителей?
38. Выделите назначение и основные функции рекламных агентств.
39. Какие структурные подразделения играют важное значение в деятельности рекламного агентства?
40. Какое место занимает PR в комплексе маркетинговых коммуникаций?
41. Назовите основные направления PR-деятельности предприятия.
42. В чём особенности проведения таких PR-мероприятий, как паблисити и PR-реклама?
43. Выявите основные средства проведения PR-мероприятий. Обозначьте их функции и недостатки.
44. Чем отличается PR-деятельность от рекламной деятельности. Выявите ключевые отличия.
45. Охарактеризуйте корпоративный и индивидуальный имидж, обозначьте различия между ними.
46. Какие характеристики организации могут составлять корпоративный имидж?
47. Выявите основные классификации и виды имиджа.
48. Какие существуют направления формирования имиджа?
49. Какое место в системе маркетинговых коммуникаций занимают личные продажи и прямой маркетинг?
50. Перечислите основные инструменты прямого маркетинга.
51. Выявите преимущества и недостатки инструментов прямого маркетинга.

52.	Опишите функции и задачи проведения деловых переговоров.
53.	Какие ошибки допускают при ведении деловых переговоров?
54.	Перечислите основные виды деловых переговоров и особенности каждого из них.
55.	Опишите стадии деловых переговоров.
56.	Какое место занимает торговый агент в построении деловых связей в рамках коммуникационной политики организации?
57.	Какие функции выполняет торговый агент в рамках интегрированных коммуникаций?
Критерии оценки.	
1.	Корректность изложения материала, содержание и структура ответа, охват темы.
2.	Владение предметом исследования, его понятийным аппаратом, терминологией.
3.	Стиль изложения, грамотность речи.
4.	Способность отвечать на вопросы в рамках темы и привести актуальные примеры.
Шкала оценивания.	
№	Наименование показателя Отметка (в %)
1	Оригинальность и убедительность 0-4
2	Понимание проблематики и адекватность трактовки 5-8
3	Обоснованное привлечение причинно-следственных связей и социологических данных (уместность и достоверность сведений) 9-12
4	Ключевые слова (их важность для заявленной темы, грамотное употребление, количество) 11-16
5	Логичность и последовательность устного высказывания 17-20
Всего баллов 20	

5.4. Перечень видов оценочных средств

Устный опрос, реферат, тестовое задание, письменная контрольная работа, ситуационные задачи

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

6.1. Рекомендуемая литература

6.1.1. Основная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л1.1	Э. Х. Янбухтина	Интегрированные коммуникации в процессе управления репутационным капиталом	

6.3. Перечень информационных и образовательных технологий

6.3.1 Компетентностно-ориентированные образовательные технологии

6.3.1.1	Типы технологий, используемых в обучении, включают интерактивные доски, образовательные приложения и онлайн-ресурсы, которые вовлекают студентов в динамический контент, способствуя лучшему пониманию. Системы управления обучением оптимизируют поставленные задачи, позволяя преподавателю эффективно организовывать, распределять и оценивать текущую работу.
---------	---

6.3.2 Перечень информационных справочных систем и программного обеспечения

6.3.2.1	Освоение дисциплины "Интегрированные коммуникации" предполагает использование следующего программного обеспечения и информационно-справочных систем:
6.3.2.2	Операционная система Microsoft Windows Professional 7 Russian
6.3.2.3	Пакет офисного программного обеспечения Microsoft Office 2010 Professional Plus Russian
6.3.2.4	Браузер Google Chrome
6.3.2.5	Учебно-методическая литература для данной дисциплины имеется в наличии в электронно-библиотечной системе университета, доступ к которой предоставлен обучающимся.
6.3.2.6	ЭБС "https://www.iprbookshop.ru/" содержит произведения крупнейших российских учёных, руководителей государственных органов, преподавателей ведущих вузов страны, высококвалифицированных специалистов в различных сферах бизнеса. Фонд библиотеки сформирован с учетом всех изменений образовательных стандартов и включает учебники, учебные пособия, учебно-методические комплексы, монографии, авторефераты, диссертации, энциклопедии, словари и справочники, законодательно-нормативные документы, специальные периодические издания и издания, выпускаемые издательствами вузов. В настоящее время ЭБС https://www.iprbookshop.ru/ соответствует всем требованиям федеральных государственных образовательных стандартов высшего образования (ФГОС ВО) нового поколения.

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

7.1	Кафедра "Международной журналистики" имеет следующие специализированные аудитории для проведения занятий по дисциплине «Интегрированные коммуникации»:
7.2	ауд. 212 оснащена компьютерным оборудованием и проектором, что позволяет вести занятия на более высоком уровне, и дает возможности приводить примеры из мировой практики рекламы;

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Методические рекомендации при работе над конспектом лекций во время проведения лекции.

В ходе лекционных занятий вести конспектирование учебного материала. Обращать внимание на категории, формулировки, раскрывающие содержание тех или иных явлений и процессов, научные выводы и практические рекомендации, положительный опыт в ораторском искусстве. Желательно оставить в рабочих конспектах поля, на которых делать пометки из рекомендованной литературы, дополняющие материал прослушанной лекции, а также подчеркивающие особую важность тех или иных теоретических положений. Задавать преподавателю уточняющие вопросы с целью уяснения теоретических положений, разрешения спорных ситуаций.

В ходе подготовки к семинарам изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой, новыми публикациями в периодических изданиях: журналах, газетах и т.д. При этом учесть рекомендации преподавателя и требования учебной программы. Дорабатывать свой конспект лекции, делая в нем соответствующие записи из литературы, рекомендованной преподавателем и предусмотренной учебной программой. Подготовить тезисы для выступлений по всем учебным вопросам, выносимым на семинар. Готовясь к докладу или реферативному сообщению, обращаться за методической помощью к преподавателю. Составить план-конспект своего выступления. Продумать примеры с целью обеспечения тесной связи изучаемой теории с реальной жизнью. Своевременное и качественное выполнение самостоятельной работы базируется на соблюдении настоящих рекомендаций и изучении рекомендованной литературы. Студент может дополнить список использованной литературы современными источниками, не представленными в списке рекомендованной литературы, и в дальнейшем использовать собственные подготовленные учебные материалы при написании курсовых и дипломных работ.

Методические рекомендации студентам по самостоятельной работе над изучаемым материалом и при подготовке к практическим занятиям

Важной составной частью учебного процесса в вузе являются практические и практические занятия. Практические занятия проводятся главным образом по общественным наукам и другим дисциплинам, требующим научно-теоретического обобщения литературных источников, и помогают студентам глубже усвоить учебный материал, приобрести навыки творческой работы над документами и первоисточниками.

Планы практических занятий, их тематика, рекомендуемая литература, цель и задачи ее изучения сообщаются преподавателем на вводных занятиях или в методических указаниях по данной дисциплине.

Прежде чем приступить к изучению темы, необходимо

прокомментировать основные вопросы плана семинара. Такой подход преподавателя помогает студентам быстро находить нужный материал к каждому из вопросов, не задерживаясь на второстепенном.

Начиная подготовку к практическому занятию, необходимо, прежде всего, указать студентам страницы в конспекте лекций, разделы учебников и учебных пособий, чтобы они получили общее представление о месте и значении темы в изучаемом курсе. Затем следует рекомендовать им поработать с дополнительной литературой, сделать записи по рекомендованным источникам