

МИНИСТЕРСТВО ТРАНСПОРТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ТРАНСПОРТА»

УТВЕРЖДАЮ:

Директор ИЭФ



Ю.И. Соколов

16 сентября 2020 г.

Кафедра «Экономика и управление на транспорте»

Автор Стрельцов Андрей Владимирович, к.э.н., доцент

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

**Реклама и связи с общественностью во внешне-экономической
деятельности**

Направление подготовки:	42.03.01 – Реклама и связи с общественностью
Профиль:	Реклама и связи с общественностью в отрасли
Квалификация выпускника:	Бакалавр
Форма обучения:	очная
Год начала подготовки	2020

<p style="text-align: center;">Одобрено на заседании Учебно-методической комиссии института Протокол № 1 31 августа 2020 г. Председатель учебно-методической комиссии</p>  <p style="text-align: right;">М.В. Ишханян</p>	<p style="text-align: center;">Одобрено на заседании кафедры</p> <p style="text-align: center;">Протокол № 1 31 августа 2020 г. Заведующий кафедрой</p>  <p style="text-align: right;">Н.П. Терешина</p>
--	--

Рабочая программа учебной дисциплины (модуля) в виде электронного документа выгружена из единой корпоративной информационной системы управления университетом и соответствует оригиналу

Простая электронная подпись, выданная РУТ (МИИТ)
ID подписи: 2575
Подписал: Заведующий кафедрой Терешина Наталья Петровна
Дата: 31.08.2020

Москва 2020 г.

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель освоения учебной дисциплины (модуля) «Реклама и связи с общественностью во внешне-экономической деятельности» – дать студентам основы теоретических знаний и навыки в области массовых коммуникаций, которые необходимы для поиска и принятия эффективных управленческих решений во внешнеэкономической деятельности.

2. МЕСТО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП ВО

Учебная дисциплина "Реклама и связи с общественностью во внешне-экономической деятельности" относится к блоку 1 "Дисциплины (модули)" и входит в его вариативную часть.

2.1. Наименования предшествующих дисциплин

Для изучения данной дисциплины необходимы следующие знания, умения и навыки, формируемые предшествующими дисциплинами:

2.1.1. Основы маркетинга:

Знания: методику и технику проведения маркетинговых кабинетных и внекабинетных исследований рынка, организации опросов потребителей с целью выявления их лояльности к товару и фирме, с целью выявления конкурентных преимуществ и недостатков фирмы и организации

Умения: использовать методику и технику проведения маркетинговых кабинетных и внекабинетных исследований рынка, организации опросов потребителей с целью выявления их лояльности к товару и фирме, с целью выявления конкурентных преимуществ и недостатков фирмы и организации

Навыки: навыками использования методики и техники проведения маркетинговых кабинетных и внекабинетных исследований рынка, организации опросов потребителей с целью выявления их лояльности к товару и фирме, с целью выявления конкурентных преимуществ и недостатков фирмы и организации

2.1.2. Основы менеджмента:

Знания: как находить организационно-управленческие решения в нестандартных ситуациях, основы научного подхода, правила элементарной логики, принципы SMART для постановки целей

Умения: воспринимать, обобщать анализировать информацию, находить организационно-управленческие решения в нестандартных ситуациях, работать над собой и мобилизовываться для достижения цели

Навыки: культурой мышления, способностью к обобщению, анализу, восприятию информации, постановки целей и выбору путей её достижения, способностью находить организационно-управленческие решения в нестандартных ситуациях

2.2. Наименование последующих дисциплин

Результаты освоения дисциплины используются при изучении последующих учебных дисциплин:

2.2.1. Защита выпускной квалификационной работы, включая подготовку к процедуре защиты и процедуру защиты

2.2.2. Преддипломная практика

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), СООТНЕСЕННЫЕ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

В результате освоения дисциплины студент должен:

№ п/п	Код и название компетенции	Ожидаемые результаты
1	ПКС-1 Способен разрабатывать программы мероприятий рекламы и связей с общественностью для решения проблем, целевых задач и успешного экономического развития организации и отрасли	<p>ПКС-1.1 Выполняет изучение ситуации в организации и ее окружении, целевых аудиторий, особенностей их поведения и восприятия.</p> <p>ПКС-1.2 Учитывает при выборе формы и содержания рекламы и PR социально-экономические механизмы их влияния на деятельность организации и отрасли.</p> <p>ПКС-1.3 Осуществляет планирование и управление программами рекламы и PR при создании и реализации планов развития бизнеса.</p> <p>ПКС-1.4 Способен применять в профессиональной деятельности базовые решения с использованием средств, приемов и методов онлайн и офлайн коммуникаций в рекламе и связях с общественностью.</p>
2	УК-5 Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах	<p>УК-5.1 Отмечает и анализирует особенности межкультурного взаимодействия (преимущества и возможные проблемные ситуации), обусловленные различием этических, религиозных и ценностных систем.</p> <p>УК-5.2 Предлагает способы преодоления коммуникативных барьеров при межкультурном взаимодействии.</p> <p>УК-5.3 Определяет условия интеграции участников межкультурного взаимодействия для достижения поставленной цели с учетом исторического наследия и социокультурных традиций различных социальных групп, этносов и конфессий.</p>

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ И АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСАХ

4.1. Общая трудоемкость дисциплины составляет:

2 зачетные единицы (72 ак. ч.).

4.2. Распределение объема учебной дисциплины на контактную работу с преподавателем и самостоятельную работу обучающихся

Вид учебной работы	Количество часов	
	Всего по учебному плану	Семестр 7
Контактная работа	48	48,15
Аудиторные занятия (всего):	48	48
В том числе:		
лекции (Л)	16	16
практические (ПЗ) и семинарские (С)	32	32
Самостоятельная работа (всего)	24	24
ОБЩАЯ трудоемкость дисциплины, часы:	72	72
ОБЩАЯ трудоемкость дисциплины, зач.ед.:	2.0	2.0
Текущий контроль успеваемости (количество и вид текущего контроля)	ПК1, ПК2	ПК1, ПК2
Виды промежуточной аттестации (экзамен, зачет)	ЗЧ	ЗЧ

4.3. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам)

№ п/п	Семестр	Тема (раздел) учебной дисциплины	Виды учебной деятельности в часах/ в том числе интерактивной форме						Формы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации
			Л	ЛР	ПЗ/ТП	КСР	СР	Всего	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	7	Раздел 1 Реклама как элемент системы маркетинговых коммуникаций. Цели и задачи рекламы. Требования к рекламе как элементу «маркетинг – микс».	4		8		6	18	
2	7	Раздел 2 Современное состояние рынка рекламы. Основные средства распространения рекламы. Методика создания рекламного сообщения.	4		8		6	18	ПК1, ТК1тест
3	7	Раздел 3 Организация рекламной деятельности на предприятии. методы планирования рекламного бюджета. Сущность медиапланирования, основные показатели	4		8		6	18	
4	7	Раздел 4 Оценка эффективности в медиапланировании во внешне-экономической деятельности. Анализ и контроль затрат и результатов в рекламе. Формулы расчета эффективности рекламы. Оценка полученных результатов.	4		8		6	18	ПК2, ТК2тест
5	7	Раздел 5 зачет						0	ЗЧ
6		Всего:	16		32		24	72	

4.4. Лабораторные работы / практические занятия

Лабораторные работы учебным планом не предусмотрены.

Практические занятия предусмотрены в объеме 32 ак. ч.

№ п/п	№ семестра	Тема (раздел) учебной дисциплины	Наименование занятий	Всего часов/ из них часов в интерактивной форме
1	2	3	4	5
1	7	РАЗДЕЛ 1 Реклама как элемент системы маркетинговых коммуникаций. Цели и задачи рекламы. Требования к рекламе как элементу «маркетинг – микс».	Реклама как элемент системы маркетинговых коммуникаций Тема: Внешнеполитическая деятельность как направление государственной политики 1. Природа и сущностные черты внешнеполитической деятельности 2. Внешнеполитическая деятельность как функция государства 3. Нормативно-правовое регулирование внешнеполитической деятельности 4. Предпосылки и факторы институционализации внешней политики	8
2	7	РАЗДЕЛ 2 Современное состояние рынка рекламы. Основные средства распространения рекламы. Методика создания рекламного сообщения.	Современное состояние рынка рекламы. Тема: Международные отношения: предпосылки возникновения и концептуальные основания 1. История развития международных отношений 2. Концептуальные основания внешней политики 3. Основные теории международных отношений 4. Марксистские и неомарксистские концепции международных отношений 5. Политический реализм и неореализм 6. Политический идеализм Тема: Постмодернистские концепции международных отношений. 1. Глобализм и альтерглобализм во внешнеполитической деятельности 2. Становление единого информационного общества и международное общение 3. Информационное сопровождение внешнеполитической деятельности 4. Внедрение технологий PR в международное общение Тема: Система взаимодействия России с зарубежными государствами 1. Внешнеполитическая деятельность в России: модель и ее характеристики 2. Факторы формирования образа России на международной арене 3. Анализ структуры образа России и составляющих 4. Синтез модели образа России, с учетом объективных факторов продвижения его в сознание мировой общественности	8

№ п/п	№ семестра	Тема (раздел) учебной дисциплины	Наименование занятий	Всего часов/ из них часов в интерактивной форме
1	2	3	4	5
3	7	РАЗДЕЛ 3 Организация рекламной деятельности на предприятии. методы планирования рекламного бюджета. Сущность медиапланирования, основные показатели	<p>Организация рекламной деятельности на предприятии</p> <p>Тема: Технология осуществления внешнеполитической деятельности</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Внешняя среда и внутренняя структура внешнеполитической деятельности, их взаимосвязи в современных условиях 2. Понятие объекта внешнеполитической деятельности 3. Субъекты внешнеполитической деятельности 4. Иерархия и полиархия в современной внешнеполитической деятельности. 5. Основные принципы и мораль в осуществлении внешнеполитической деятельности 6. Тенденции трансформации форм, принципов международных взаимоотношений стран мира и приоритетов в организации международных взаимоотношений <p>Тема: Регулирование современных международных отношений</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Проблемы регулирования внешней политики 2. Основные состояния системы международных отношений: международный порядок, международные конфликты, международное сотрудничество 3. Этапы принятия внешнеполитических решений 4. Основные ресурсы и технологии внешнеполитической деятельности <p>Тема: Задачи и специфика рекламы и PR в международных отношениях</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Задачи рекламы и PR в международных отношениях 2. Ранжирование существующих каналов коммуникаций для продвижения образа во внешнеполитической деятельности 3. Адаптация приемов и технологий рекламы и PR с целью решения задач внешней политики 	8

№ п/п	№ семестра	Тема (раздел) учебной дисциплины	Наименование занятий	Всего часов/ из них часов в интерактивной форме
1	2	3	4	5
4	7	РАЗДЕЛ 4 Оценка эффективности в медиапланировании во внешне-экономической деятельности. Анализ и контроль затрат и результатов в рекламе. Формулы расчета эффективности рекламы. Оценка полученных результатов.	Оценка эффективности в медиапланировании во внешне-экономической деятельности. Тема: Коммуникации во внешнеполитической деятельности 1. Особенности коммуникативной среды внешнеполитической деятельности 2. Понятие информации и коммуникаций во внешнеполитической деятельности 3. Коммуникационная стратегия во внешнеполитической деятельности и ее этапы 4. Критерии эффективности рекламы и связей с общественностью во внешнеполитической деятельности 9 Тема: Организация и обеспечение рекламы и связей с общественностью во внешнеполитической деятельности Планирование работы по информационному сопровождению Аналитический процесс Проблема обеспечения общественной поддержки (формирование внутривнутриполитического имиджа) Координация информационной политики и учет особенностей работы иностранной прессы Образ-стереотип и учет культурологических особенностей Распространение сообщений и координация информационных выпусков Тема: Практика использования рекламы и связей с общественностью во внешнеполитической деятельности Функции и задачи пресс-служб в органах власти при осуществлении международных контактов Возможности рекламы при осуществлении международных контактов Принципы PR и рекламы во внешнеполитической деятельности Примеры коммуникационной стратегии государств, зарубежных и российских компаний в осуществлении международных контактов	8
ВСЕГО:				32/0

4.5. Примерная тематика курсовых проектов (работ)

Учебным планом не предусмотрено

5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Преподавание дисциплины осуществляется в форме лекционных и практических занятий. Лекции проводятся в традиционной классно-урочной организационной форме, по типу управления познавательной деятельности являются классическо-лекционными (объяснительно-иллюстративными).

Практические занятия организованы с использованием технологий развивающего обучения. Практический курс выполняется в виде традиционных практических занятий (объяснительно-иллюстративное решение задач), с использованием интерактивных (диалоговые) технологий, в том числе разбор и анализ конкретных ситуаций, электронный практикум (компьютерное моделирование и практический анализ результатов); технологий, основанных на коллективных способах обучения, а также с использованием компьютерной тестирующей системы.

Самостоятельная работа студента организована с использованием традиционных видов работы и интерактивных технологий. К традиционным видам работы относятся отработка учебного материала и отработка отдельных тем по учебным пособиям, подготовка к промежуточным контролям, выполнение заданий курсовой работы. К интерактивным (диалоговым) технологиям относятся отработка отдельных тем по электронным пособиям, подготовка к промежуточным контролям в интерактивном режиме, интерактивные консультации в режиме реального времени по специальным разделам и технологиям, основанным на коллективных способах самостоятельной работы студентов. Оценка полученных знаний, умений и навыков основана на модульно-рейтинговой технологии. Весь курс разбит на разделы, представляющих собой логически завершенный объем учебной информации. Фонды оценочных средств освоенных компетенций включают как вопросы теоретического характера для оценки знаний, так и задания практического содержания (решение практических и ситуационных задач, выполнение заданий курсовой работы) для оценки умений и навыков. Теоретические знания проверяются путём применения таких организационных форм, как индивидуальные и групповые опросы, решение тестов с использованием компьютеров или на бумажных носителях.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

№ п/п	№ семестра	Тема (раздел) учебной дисциплины	Вид самостоятельной работы студента. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы	Всего часов
1	2	3	4	5
1	7	РАЗДЕЛ 1 Реклама как элемент системы маркетинговых коммуникаций. Цели и задачи рекламы. Требования к рекламе как элементу «маркетинг – микс».	Реклама как элемент системы маркетинговых коммуникаций - конспектирование первоисточников и другой учебной литературы[1,2]; - проработка учебного материала (по конспектам лекций, учебной и научной литературе) и подготовка докладов на семинарах; - работа с нормативными документами и законодательной базой; - поиск и обзор научных публикаций и электронных источников информации, подготовка заключения по обзору.	6
2	7	РАЗДЕЛ 2 Современное состояние рынка рекламы. Основные средства распространения рекламы. Методика создания рекламного сообщения.	Современное состояние рынка рекламы. - конспектирование первоисточников и другой учебной литературы[1,2]; - проработка учебного материала (по конспектам лекций, учебной и научной литературе) и подготовка докладов на семинарах; - работа с нормативными документами и законодательной базой; - поиск и обзор научных публикаций и электронных источников информации, подготовка заключения по обзору.	6
3	7	РАЗДЕЛ 3 Организация рекламной деятельности на предприятии. методы планирования рекламного бюджета. Сущность медиапланирования, основные показатели	Организация рекламной деятельности на предприятии - конспектирование первоисточников и другой учебной литературы[1,2]; - проработка учебного материала (по конспектам лекций, учебной и научной литературе) и подготовка докладов на семинарах; - работа с нормативными документами и законодательной базой; - поиск и обзор научных публикаций и электронных источников информации, подготовка заключения по обзору.	6
4	7	РАЗДЕЛ 4 Оценка эффективности в медиапланировании во внешне-экономической деятельности. Анализ и контроль затрат и результатов в рекламе. Формулы расчета эффективности рекламы. Оценка полученных	Оценка эффективности в медиапланировании во внешне-экономической деятельности. - конспектирование первоисточников и другой учебной литературы [1,2]; - проработка учебного материала (по конспектам лекций, учебной и научной литературе) и подготовка докладов на семинарах; - работа с вопросами для самопроверки.	6

		результатов.		
				ВСЕГО: 24

7. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

7.1. Основная литература

№ п/п	Наименование	Автор (ы)	Год и место издания Место доступа	Используется при изучении разделов, номера страниц
1	Маркетинговые коммуникации: учебник. – 3-е издание.	Л.П. Дашкова	"Дашков и К", , 2018 http://library.miiit.ru	Все разделы
2	Связи с общественностью. Практикум : учебное пособие для академического бакалавриата	Чумиков, А. Н	Юрайт , 2018 ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/412293	Все разделы

7.2. Дополнительная литература

№ п/п	Наименование	Автор (ы)	Год и место издания Место доступа	Используется при изучении разделов, номера страниц
3	Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг : учебник и практикум для вузов	Музыкант, В. Л	Юрайт, 2020 ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/451340	Все разделы

8. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ "ИНТЕРНЕТ", НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

http://miiit-ief.ru/student/methodical_literature/ (Электронная библиотека ИЭФ)
<http://library.miiit.ru> (НТБ МИИТа (электронно-библиотечная система))
<https://www.biblio-online.ru> (Электронная библиотечная система «Юрайт», доступ для студентов и преподавателей РУТ(МИИТ))
<http://e.lanbook.com> (Электронно-библиотечная система «Лань», доступ для студентов и преподавателей РУТ(МИИТ))
<https://www.book.ru/> (ЭБС book.ru – доступ для преподавателей и студентов РУТ(МИИТ))

9. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

При осуществлении образовательного процесса по дисциплине не требуется наличие специализированного лицензионного ПО.

В образовательном процессе применяются следующие средства коммуникаций: ЭИОС РУТ(МИИТ) и/или электронная почта.

10. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Для успешного проведения аудиторных занятий необходим стандартный набор специализированной учебной мебели и учебного оборудования. Для проведения лекционных занятий необходима специализированная лекционная аудитория с мультимедиа аппаратурой.

Для организации самостоятельной работы студентов необходима аудитория с рабочими местами, обеспечивающими выход в Интернет. Необходим доступ каждого студента к информационным ресурсам – институтскому библиотечному фонду и сетевым ресурсам Интернет.

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

В качестве основной формы проведения практических занятий по учебной дисциплине рекомендуется заслушивание и обсуждение докладов, предварительно подготовленных студентами (как индивидуально, так и коллективно) в ходе самостоятельной работы. В качестве темы доклада может быть выбран вопрос к соответствующей теме практического занятия.

В ходе подготовки студента к практическому занятию. В библиотеке самостоятельно необходимо найти учебную и методическую литературу по вопросам дисциплины. В методических указаниях приведен библиографический список, включающий основную и дополнительную литературу.

В библиотеке студент может воспользоваться алфавитным, систематическим и электронным каталогами. Библиотечные каталоги раскрывают читателям фонд библиотеки. Важными справочными источниками по самостоятельной работе студентов являются справочные и энциклопедические издания, словари, где даны объяснения терминов. С проблемами поиска информации следует обращаться к библиографам библиотеки.

Для повышения эффективности самостоятельной работы рекомендуется делать конспекты. Конспектирование является одним из способов активизации познавательной деятельности студентов. Конспектирование - краткое письменное изложение содержания статьи, книги, доклада, лекции, включающее в себя в сжатой форме основные положения и их обоснование фактами, примерами и т.п. Начиная конспектировать источник, необходимо записать фамилию автора, полное название работы, указать год и место издания. Рекомендуется отмечать в тексте конспекта страницы источника, чтобы можно было быстро отыскать нужное место в книге. Процесс работы над источниками подразделяется на два основных этапа: 1) знакомство с документом, произведением; 2) составление конспекта. На первом этапе необходимо: прочитать работу, уяснить смысл всего текста в целом; сделать для себя заметки о структуре изучаемой работы, определить основные положения и выводы; вторично прочитать работу, выделить основные мысли автора, проследить за их развитием в труде; обратить внимание на формы и методы доказательств, которыми пользуется автор при разработке основных положений. На втором этапе необходимо: кратко, своими словами, изложить основное содержание материала соответственно главам или разделам произведения. В процессе конспектирования в авторской последовательности излагать основные положения работы; при освещении основных положений в конспекте должны быть отражены и авторские их обоснования. В конспекте необходимо привести наиболее яркие цифры и факты и т.д., внесенные автором труда для документального обоснования своих выводов и положений. Наиболее важные положения и выводы цитировать по источнику. Цитировать фрагмент произведения следует строго по источнику, не внося в цитату никаких изменений. Собственные мысли, возникшие в ходе изучения первоисточника, а также пометки другого рода, выносить на поля конспекта по мере работы над произведением. Конспект должен быть составлен с единой системой подчеркивания, отделением законченной мысли (абзаца) красной строкой.

Полезным будет владение программами Excel, Power Point, а так же умение обращаться с видео-, фото-, аудиотехникой.

Во вводной части семинарского занятия необходимо проверить наличие студентов и их готовность к семинарскому занятию, объявить тему, цели и учебные вопросы занятия. Далее следует предоставить слово соответствующему докладчику. Продолжительность доклада – 10-15 минут. После доклада рекомендуется предоставить возможность студентам задать вопросы докладчику, а при необходимости – внести свои добавления и уточнения, ответить на возникшие у аудитории вопросы. После этого следует провести разбор доклада и дать оценку докладчику (докладчикам), исходя из следующих критериев:

I. Оценка структуры доклада:

- наличие поставленной проблемы;
- логичность изложения;
- наличие необходимых структурных частей (вступление, основная часть, заключение) и их полнота;
- наличие анализа использованной литературы.

II. Оценка содержания доклада:

- соответствие содержания заявленной теме;
- полнота раскрытия поставленной проблемы;
- наличие примеров, многообразия концепций (отечественных и зарубежных);
- полнота аргументации и обоснованность выводов;
- наличие у докладчика собственной позиции по данной теме.

В заключительной части занятия следует отметить наиболее активных студентов, полноту и качество отработки учебных вопросов, степень достижения поставленных учебных целей. Затем необходимо дать студентам рекомендации по более полному и эффективному изучению вопросов и освоению доступного им массива литературы научного и публицистического профиля.