

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

СОГЛАСОВАНО:

Выпускающая кафедра СТ
Заведующий кафедрой СТ



И.В. Федякин

17 сентября 2020 г.

УТВЕРЖДАЮ:

Директор ИЭФ



Ю.И. Соколов

17 сентября 2020 г.



Кафедра «Экономика и управление на транспорте»

Автор Костюк Майя Евгеньевна, к.пол.н.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Реклама и связи с общественностью

Направление подготовки:	<u>38.03.02 – Менеджмент</u>
Профиль:	<u>Менеджмент в спортивной индустрии</u>
Квалификация выпускника:	<u>Бакалавр</u>
Форма обучения:	<u>очная</u>
Год начала подготовки	<u>2020</u>

<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>Протокол № 17 31 августа 2020 г. Заведующий кафедрой</p>  <p style="text-align: right;">И.В. Федякин</p>
--	---

Москва 2020 г.

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Главной целью курса «Реклама и связи с общественностью» является ознакомление студентов направления «Менеджмент», профиля «Менеджмент в спортивной индустрии» с основными положениями теории PR, которые дают целостное представление о публичных отношениях, как функции управления, способствующей установлению и поддержанию общения, взаимопонимания, расположения и сотрудничества между организацией и ее общественностью.

Курс «Реклама и связи с общественностью» может решать три основные задачи. Во-первых, познакомить студентов с важнейшими тенденциями развития мирового PR и рекламы. Во-вторых, обеспечить знаниями о концепциях организации общественных связей за рубежом и в России, уяснить специфику российской ситуации. В-третьих, дать возможность студентам освоить некоторые методы и технологии связей с общественностью и рекламы в бизнесе и в политике.

Данный курс предоставляет возможность получения не только теоретических знаний, но и практических навыков и умений, что достигается путем проведения практических занятий, выступления студентов с рефератами по тем или иным проблемам курса, деловых игр и тренингов. При этом значительное внимание уделяется развитию творческого, самостоятельного мышления юношей и девушек, индивидуальному подходу к каждому студенту.

2. МЕСТО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП ВО

Учебная дисциплина "Реклама и связи с общественностью" 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. Русский язык и культура речи:

Знания:

Умения:

Навыки:

2.1.2. Социология:

Знания:

Умения:

Навыки:

2.1.3. Философия:

Знания:

Умения:

Навыки:

2.2. Наименование последующих дисциплин

**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-34 Способен к освоению теоретических основ управления проектами в спортивных организациях на основе применения современных методов проектирования	ПКС-34.1 Осуществляет анализ управления проектами в спортивных организациях, разрабатывает базовые бизнес-проекты ПКС-34.2 Выполняет научно- и практико-ориентированный выбор современных методов проектирования при управления при разработке проектов

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

4.1. Общая трудоемкость дисциплины составляет:

4 зачетных единиц (144 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	50	50,15
Аудиторные занятия (всего):	50	50
В том числе:		
лекции (Л)	16	16
практические (ПЗ) и семинарские (С)	34	34
Самостоятельная работа (всего)	94	94
ОБЩАЯ трудоемкость дисциплины, часы:	144	144
ОБЩАЯ трудоемкость дисциплины, зач.ед.:	4.0	4.0
Текущий контроль успеваемости (количество и вид текущего контроля)	ПК1, ПК2	ПК1, ПК2
Виды промежуточной аттестации (экзамен, зачет)	ЗаО	ЗаО

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	Л Р	П З	К С Р	С Р	Всего	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	7	Раздел 1 Раздел 1. Понятие связей с общественностью и рекламы. Этические нормы рекламной и PR-деятельности. Деятельность связей с общественностью в спортивном менеджменте	2		6		15	23	
2	7	Раздел 2 Раздел 2. История связей с общественностью и рекламы	2		4		15	21	
3	7	Раздел 3 Раздел 3. Информация и коммуникации в связях с общественностью. Понятие и коммуникативные функции имиджа в связях с общественностью и рекламе.	2		8		15	25	ПК1, ТК-1опрос, ролевая игра Опрос, подготовка презентаций Творческое задание, промежуточный контроль (тестовое задание)
4	7	Раздел 4 Раздел 4. Базовые документы по связям с общественностью. Особенности подготовки основных документов в PR и рекламных сообщений	2		4		19	25	
5	7	Раздел 5 Раздел 5. Основные PR-мероприятия в связях с общественностью. Планирование, подготовка и реализация мероприятий по рекламе и PR.	2		4		15	21	ПК2, ТК-2Творческое задание Промежуточный контроль Опрос, ситуационные задания
6	7	Раздел 6 Раздел	2		4			6	

№ п/п	Семест р	Тема (раздел) учебной дисциплины	Виды учебной деятельности в часах/ в том числе интерактивной форме						Вс ег о	Формы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации
			Л	Л Р	П З	К С Р	С Р			
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
		6.Рекламная и PR-кампании: понятие, виды, стратегия и планирование, бюджет и оценка. Раздел 6.Рекламная и PR-кампании: понятие, виды, стратегия и планирование, бюджет и оценка.								
7	7	Раздел 7 Раздел 7. Управление кризисом. Антикризисный PR.	4		4		15	23		
8	7	Раздел 8 Промежуточная аттестация						0	ЗаО	
9		Всего:	16		34		94	144		

4.4. Лабораторные работы / практические занятия

Лабораторные работы учебным планом не предусмотрены.

Практические занятия предусмотрены в объеме 34 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. Понятие связей с общественностью и рекламы.	<p>Раздел 1</p> <p>Пиарология – наука о связях с общественностью.</p> <p>Интерактивные формы:</p> <p>1) дискуссия на тему: «Есть ли в России связи с общественностью? Какие формы они принимают?»</p> <p>2) Ролевая игра «Суд над связями и с общественностью»</p> <p>Цель игры: сформировать отношение слушателей к современным связям с общественностью.</p> <p>3) Аргументированный выбор определений понятия PR (не менее трех определений теоретика), с последующим формированием своего определения связей с общественностью</p>	6
2	7	Раздел 2. История связей с общественностью и рекламы	<p>Раздел 2.</p> <p>История связей с общественностью и рекламы.</p> <p>Интерактивные формы:</p> <p>Семинар-коллоквиум с использованием проектного метода, предполагающего работу в мини-группах и подготовку презентаций по теме «Цвета пиара: белый, черный, цветной».</p>	4
3	7	Раздел 3. Информация и коммуникации в связях с общественностью.	<p>Раздел 3.</p> <p>Информация и коммуникации в связях с общественностью. Структурные схемы деятельности по связям с общественностью. Создание имиджа.</p> <p>Интерактивные формы:</p> <p>1) Дискуссия на тему: «Каким образом, на ваш взгляд, качественные характеристики источника информации влияют на следующие параметры передаваемого сообщения:</p> <ul style="list-style-type: none"> - на первое восприятие ценности информации; - «весомость» сообщения; - доверие к сообщению; - длительность воздействия на аудиторию». <p>2. Творческое задание для мини-групп:</p> <p>«Проанализируйте качественные характеристики любого медийного лица как «производителя информации».</p> <p>Обратите при этом особое внимание, какую роль играют слова, выражение лица, глаза, манера поведения, находчивость, само присутствие любимого лидера и т. д.</p>	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. Базовые документы по связям с общественностью.	Раздел 4 Базовые документы по связям с общественностью. Рекламные коммуникации Интерактивные формы: 1) Подготовка различных PR и рекламных текстов и последующим обсуждением и выявлением сильных и слабых сторон	4
5	7	Раздел 5. Основные PR-мероприятия в связях с общественностью.	Раздел 5 Формы подачи материалов и организация PR-деятельности. Технологии рекламы	4
6	7	Раздел 6. Рекламная и PR-кампания: понятие, виды, стратегия и планирование, бюджет и оценка.	Раздел 6 Основные рекламные и PR-мероприятия. Интерактивные формы: Подготовка в мини-группах и проведение PR-мероприятий (пресс-конференция, презентация).	4
7	7	Раздел 7. Управление кризисом. Антикризисный PR.	Раздел 7 Управление кризисом. Интерактивные формы: Решение ситуационных задач	4
ВСЕГО:				34/0

4.5. Примерная тематика курсовых проектов (работ)

Курсовые работы (проекты) не предусмотрены.

5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Преподавание дисциплины «Реклама и связи с общественностью» осуществляется в форме лекций и практических занятий.

Лекции проводятся в традиционной классно-урочной организационной форме и на 100 % являются мультимедийными лекциями, сопровождаемыми презентациями, созданными средствами программы PowerPoint. Лекции являются преимущественно объяснительно-иллюстративными, но по ряду вопросов предполагают использование интерактивных (диалоговых) технологий, в том числе, проблемная лекция, разбор и анализ конкретных ситуаций.

Практические занятия организованы с использованием технологий развивающего обучения, активных и интерактивных технологий. Часть практического курса выполняется в виде традиционных семинарских занятий (16 часов), на которых обсуждаются основные проблемы, освещенные в лекциях и сформулированные в домашних заданиях. Остальная часть практического курса (20 часов) проводится с использованием интерактивных (диалоговых) технологий, в том числе:

- разбор и анализ конкретных ситуаций (кейс-стади),
- подготовка презентаций;
- проектные технологии, основанные на коллективных способах обучения (например, подготовка групповой PR-мероприятий);
- коммуникативный практикум;
- ролевые игры;
- творческие задания (создание PR-материалов);
- использованием компьютерной тестирующей системы;
- и др.

Самостоятельная работа студента организована с использованием традиционных видов работы и интерактивных технологий. К традиционным видам работы относятся отработка лекционного материала и отработка отдельных тем по учебным пособиям. К активным и интерактивным (диалоговым) технологиям относятся проекты и творческие задания, сопровождающиеся защитой их результатов в периоды текущего и промежуточного контроля; подготовка к промежуточным контролям в интерактивном режиме с привлечением ресурсов Интернета и т.п.

Оценка полученных знаний, умений и навыков основана на модульно-рейтинговой технологии. Фонды оценочных средств освоенных компетенций включают как вопросы теоретического характера для оценки знаний, так и задания практического содержания (решение ситуационных задач, кейсы; коммуникативные практикумы; мини-проекты и т.п.) для оценки умений и навыков. Теоретические знания проверяются путём применения таких организационных форм, как индивидуальные и групповые опросы, решение тестов.

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	Пиарология – наука о связях с общественностью. -конспектирование первоисточников и другой учебной литературы. -проработка учебного материала (по конспектам лекций, учебной и научной литературе). -выполнение индивидуальных заданий. Связи с общественностью. Теория и практика Чумиков А.Н., Бочаров М.П. М.: Дело, 2006 Теория и практика связей с общественностью Белов А. Изд. «Северо-Запад», 2014	15
2	7	Раздел 2. История связей с общественностью и рекламы	История связей с общественностью и рекламы. -выполнение индивидуальных заданий; -подготовка к проведению презентации; -подготовка к тестированию. Паблик рилейшнз для профессионалов Почепцов Г.Г. 2-е изд., испр.. - М., 2001. Связи с общественностью. Теория и практика Чумиков А.Н., Бочаров М.П. М.: Дело, 2011	15
3	7	Раздел 3. Информация и коммуникации в связях с общественностью.	Информация и коммуникации в связях с общественностью. Структурные схемы деятельности по связям с общественностью. Создание имиджа. -конспектирование первоисточников и другой учебной литературы. -проработка учебного материала (по конспектам лекций, учебной и научной литературе) и подготовка докладов на семинарах. -выполнение индивидуальных заданий; Связи с общественностью. Теория и практика Чумиков А.Н., Бочаров М.П. М.: Дело, 2006 Паблик рилейшнз: учеб. Пособие Шарков Ф.И. М., 2012.	15
4	7	Раздел 4. Базовые документы по связям с общественностью.	Базовые документы по связям с общественностью и рекламные сообщения -конспектирование первоисточников и другой учебной литературы. -проработка учебного материала (по конспектам лекций, учебной и научной литературе) и подготовка докладов на семинарах. -выполнение индивидуальных заданий; -подготовка PR-документов. Связи с общественностью. Теория и практика Чумиков А.Н., Бочаров М.П. М.: Дело, 2006 Паблик рилейшнз для профессионалов Почепцов Г.Г. 2-е изд., испр.. - М., 2001.	19

			Теория и практика связей с общественностью Белов А. Изд. «Северо-Запад», 2012	
5	7	Раздел 4. Базовые документы по связям с общественностью.	Базовые документы по связям с общественностью и рекламные сообщения -проработка учебного материала (по конспектам лекций, учебной и научной литературе) и подготовка к обсуждению на семинаре; -выполнение индивидуальных заданий; -подготовка PR-документов. Паблик рилейшнз для профессионалов Почепцов Г.Г. 2-е изд., испр.. - М., 2001. Связи с общественностью Кондратьев А.В., Абрамов Р. Н. М., 2014	19
6	7	Раздел 5. Основные PR-мероприятия в связях с общественностью.	Основные рекламные и PR-мероприятия. -конспектирование первоисточников и другой учебной литературы. -проработка учебного материала (по конспектам лекций, учебной и научной литературе) и подготовка докладов на семинарах. -выполнение индивидуальных заданий; - подготовка PR-мероприятий; -подготовка PR-документов. Связи с общественностью. Теория и практика Чумиков А.Н., Бочаров М.П. М.: Дело, 2006 Связи с общественностью Кондратьев А.В., Абрамов Р. Н. М., 2014	15
7	7	Раздел 7. Управление кризисом. Антикризисный PR.	Управление кризисом. -конспектирование первоисточников и другой учебной литературы. -проработка учебного материала (по конспектам лекций, учебной и научной литературе) и подготовка докладов на семинарах. -выполнение индивидуальных заданий. Связи с общественностью. Теория и практика Чумиков А.Н., Бочаров М.П. М.: Дело, 2013 Связи с общественностью Кондратьев А.В., Абрамов Р. Н. М., 2004 Паблик рилейшнз для профессионалов Почепцов Г.Г. 2-е изд., испр.. - М., 2001. Теория и практика связей с общественностью Белов А. Изд. «Северо-Запад», 2012	15
ВСЕГО:				113

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	Паблик Рилейшнз для менеджеров	И.В. Алешина	ИКФ "ЭКМОС", 2003 НТБ (фб.)	Все разделы
2	Паблик рилейшнз для профессионалов	Г.Г. Почепцов	Ваклер; Рефл-бук, 2003 НТБ (уч.5); НТБ (фб.); НТБ (чз.1)	Все разделы
3	Теория коммуникации	Г.Г. Почепцов	Ваклер; Рефл-бук, 2001 НТБ (уч.5); НТБ (фб.); НТБ (чз.1)	Все разделы
4	Связи с общественностью. Теория и практика	А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров	Дело, 2006 НТБ (ЭЭ); НТБ (уч.5)	Все разделы
5	Паблик рилейшнз	Ф.И. Шарков	"Дашков и К", 2006 НТБ (фб.); НТБ (чз.1)	Все разделы
6	Связи с общественностью : Теория и технологии	В.Ф. Кузнецов	Аспект Пресс, 2006 НТБ (уч.5); НТБ (фб.); НТБ (чз.1)	Все разделы
7	Связи с общественностью	Э.В. Кондратьев, Р.Н. Абрамов; Под общ. ред. С.Д. Резника	Академический проект, 2005 НТБ (ЭЭ); НТБ (уч.5); НТБ (уч.6); НТБ (фб.); НТБ (чз.1); НТБ (чз.2)	Все разделы

7.2. Дополнительная литература

№ п/п	Наименование	Автор (ы)	Год и место издания Место доступа	Используется при изучении разделов, номера страниц
8	Связи с общественностью как функция управления	Н.А. Рудыка; МИИТ. Каф. "Политология и социальные технологии"	МИИТ, 2004 НТБ (ЭЭ); НТБ (уч.5); НТБ (фб.); НТБ (чз.1)	Все разделы
9	Связи с общественностью: понятие, сущность	Н.А. Рудыка; МИИТ. Каф. "Политология и социальные технологии"	МИИТ, 2005 НТБ (ЭЭ); НТБ (уч.5)	Все разделы
10	Связи с общественностью. Теория и практика	А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров	Дело, 2006 НТБ (ЭЭ); НТБ (уч.5)	Все разделы

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

Web-sites в Интернете

Специализированные профессиональные информационные сайты:

[www. rupr.ru](http://www.rupr.ru)

[www. lenta.ru](http://www.lenta.ru)

www.prinfo.ru

Специализированные профессиональные СМИ:

журнал «Советник» -www.SOVETNIK.ru

журнал «Сообщение» – www.soob.ru

журнал PR-Week - www.prweek.com

Профессиональные международные организации в области связей с общественностью:

Американское общество по связям с общественностью (PRSA): www.prsa.org

Ассоциация компаний-консультантов в области общественных связей (АКОС):

www.akos.newmail.ru

Европейская конфедерация связей с общественностью (CERP): www.sbg.ac.at/cerp.

Международная Ассоциация по связям с общественностью (IPRA): www.ipranet.ru

Международный Комитет Ассоциаций компаний-консультантов в области связей с общественностью (ICCO): www.marrtex.co.uk/prca

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

Подключение к сетям INTERNET и INTRANET.

Компьютеры с минимальными требованиями – Pentium 4, ОЗУ 4 Гб, HDD 100 Гб, USB 2.0.,

программное обеспечение Microsoft Office: Microsoft Word, PowerPoint,

Windows Media Player.

ACTIVstudio.

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

1. аудитория для лекций и семинарских занятий
2. методический кабинет кафедры с книжным фондом
3. система тестового контроля аст.
4. мультимедийные аудитории
5. электронная версия дисциплины
6. аудитория, пригодная в техническом и санитарно-эксплуатационном плане для проведения занятий и оборудованная для работы с видео и/или презентационной техникой;
7. презентационная техника (проектор, экран, компьютер/ноутбук);
8. обеспечение доступа к основным коммуникациям связи: обеспечение доступа к электросети, наличие доступа для проводного подключения (покрытия для беспроводного подключения) к сети «Интернет».

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

Работа студентов по освоению дисциплины «Реклама и связи с общественностью» направлена на более глубокое изучение и закрепление материала, изложенного преподавателем на лекционных занятиях. Самостоятельная работа предполагает подготовку к семинарским занятиям, чтение дополнительной литературы по теме, выполнение практических и творческих заданий и проектов. Внеаудиторная самостоятельная работа студентов связана не только с углублением понимания материалов лекций и семинарских занятий, но и изучением тем, не освещенных в ходе аудиторных занятий. В разделе «Учебно-методическое и информационное обеспечение

учебной дисциплины» настоящей программы содержится список основной и дополнительной литературы, необходимой для самостоятельной подготовки.

Работа по подготовке к практическим занятиям и активное в них участие – одна из форм изучения программного материала курса Подготовка к практическому занятию начинается с тщательного ознакомления с условиями предстоящей работы, т. е. с обращения к планам практических занятий.

Форма практических занятий во многом определяется его темой. Практика показывает, что основные формы занятий следующие: беседа на основе составленного преподавателем плана (она наиболее приемлема при обсуждении одного из теоретических вопросов по проблемам темы или монографии), коллоквиум по разделу учебника или одной из монографий (коллоквиум предполагает прежде всего проверку знаний по определенной теме, источникам, разделу курса); подготовка письменного доклада (реферата), его устный доклад и обсуждение его на практическом занятии; кейс; деловая игра; творческие задания.

Определившись с заявленной темой и проблематикой практического занятия, магистранту следует обратиться к рекомендуемой литературе. Для полноценной подготовки к практическому занятию чтения учебного пособия или учебника недостаточно – в учебных пособиях излагаются только концептуальные основы, в то время как в монографиях и статьях на ту или иную тему поднимаемый вопрос рассматривается с разных точек зрения. Работа над литературой состоит из трёх этапов – чтения работы, её конспектирования, заключительного обобщения сути изучаемой работы.

Прежде, чем браться за конспектирование, следует прочитать хотя бы один раз соответствующий плану практического занятия раздел учебной или специальной литературы, чтобы составить предварительное мнение об изучаемой проблематике, постараться выделить основную мысль или несколько базовых точек, опираясь на которые можно будет в дальнейшем работать с текстом. Конспектирование в общем виде может быть определено как фиксация основных положений и отличительных черт рассматриваемого труда вкупе с творческой переработкой идей, в нём содержащихся.

Конспектирование – один из эффективных способов усвоения письменного текста.

Достоинством заключительного обобщения как самостоятельного этапа работы с текстом является то, что здесь читатель, будучи автором обобщений, отделяет себя от статьи, что является гарантией независимости читателя от текста.