

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

УТВЕРЖДАЮ:

Директор ИМТК

 И.В. Карапетянц

28 мая 2020 г.



Кафедра «Международный транспортный менеджмент и управление цепями поставок»

Авторы Павлова Елена Ивановна, к.э.н., профессор
Самусев Николай Семенович

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Рекламное дело

Направление подготовки:	<u>38.03.02 – Менеджмент</u>
Профиль:	<u>Международная транспортная логистика</u>
Квалификация выпускника:	<u>Бакалавр</u>
Форма обучения:	<u>очно-заочная</u>
Год начала подготовки	<u>2020</u>

<p style="text-align: center;">Одобрено на заседании Учебно-методической комиссии института Протокол № 7 28 мая 2020 г. Председатель учебно-методической комиссии</p> <p style="text-align: right;"> Г.А. Моргунова</p>	<p style="text-align: center;">Одобрено на заседании кафедры</p> <p>Протокол № 11 13 мая 2020 г. И.о. заведующего кафедрой</p> <p style="text-align: right;"> И.Т. Рустамова</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: 457859
Подписал: И.о. заведующего кафедрой Рустамова Ирада
Талятовна
Дата: 13.05.2020

Москва 2020 г.

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Целями освоения учебной дисциплины «Рекламное дело» является формирование компетенций – знаний и навыков рекламных технологий, знание и применение законов в рекламной деятельности, планирование рекламных компаний.

Задачи дисциплины заключаются:

- формирование у студентов профессионального взгляда на дизайн и рекламную деятельность;
- познание основ использования рекламных технологий и приемов создания рекламной продукции в социально-культурной деятельности;
- развитие творческого мышления, совершенствование коммуникативных навыков.

2. МЕСТО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП ВО

Учебная дисциплина "Рекламное дело" 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. Информатика:

Знания: сущность и значение информации в развитии современного информационного общества; опасности и угрозы информационной сферы; теорию баз данных; назначение основных сервисов глобальной сети Интернет; возможности открытых информационных систем с целью использования этих возможностей для поиска и критического анализа информации.

Умения: создавать базы данных и использовать информацию, хранящуюся в них; находить профессионально-ориентированную информацию в сети Интернет; использовать основные сервисы сети Интернет; работать с информацией в глобальных и локальных компьютерных сетях

Навыки: основными методами, способами и средствами получения, хранения, переработки информации, навыками работы с компьютером как средством управления информацией; навыками работы по созданию и форматированию электронных документов; навыками создания и использования баз данных; навыками использования средств защиты информации при работе на персональном компьютере; навыками использования основных сервисов глобальной сети Интернет; навыками поиска профессионально-ориентированной информации в сети Интернет.

2.2. Наименование последующих дисциплин

Результаты освоения дисциплины используются при изучении последующих учебных дисциплин:

2.2.1. Менеджмент на транспорте

Знания: основные понятия изучаемой дисциплины, теоретические основы разработки организационно-управленческих решений в транспортной отрасли

Умения: Раскрыть сущность финансово-экономических предпосылок реформирования железнодорожного транспорта России

Навыки: основными методами обработки информации, необходимой для объективного анализа управленческой ситуации на исследуемом транспортном объекте, иметь навыки разработки организационно-управленческих решений по рассматриваемым в дисциплине ситуациям

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	ПКР-1 Способность разрабатывать варианты управленческих решений для организаций транспортной отрасли и смежных отраслей;	ПКР-1.1 Умеет собирать и анализировать информацию, необходимую для подготовки вариантов управленческого решения. ПКР-1.2 Владеет навыками экономического обоснования вариантов управленческого решения. ПКР-1.3 Владеет навыками учета возможных социально-экономических последствий при разработке вариантов управленческих решений.
2	ПКС-66 Способен участвовать в разработке и проведении управленческих мероприятий по достижению запланированных результатов в сфере логистики;	ПКС-66.1 Предлагает и обосновывает решения по реализации мероприятий по повышению эффективности логистической деятельности.
3	УК-1 Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач.	УК-1.1 Определяет принципы и методы сбора, отбора и обобщения информации. УК-1.2 Находит и критически анализирует информацию, необходимую для решения задач УК-1.3 Соотносит разнородные явления и систематизирует их в рамках избранных видов профессиональной деятельности.

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

4.1. Общая трудоемкость дисциплины составляет:

3 зачетных единиц (108 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 6
Контактная работа	32	32,15
Аудиторные занятия (всего):	32	32
В том числе:		
лекции (Л)	16	16
практические (ПЗ) и семинарские (С)	16	16
Самостоятельная работа (всего)	31	31
Экзамен (при наличии)	45	45
ОБЩАЯ трудоемкость дисциплины, часы:	108	108
ОБЩАЯ трудоемкость дисциплины, зач.ед.:	3.0	3.0
Текущий контроль успеваемости (количество и вид текущего контроля)	ПК1, ПК2	ПК1, ПК2
Виды промежуточной аттестации (экзамен, зачет)	ЭК	ЭК

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	6	Раздел 1 Реклама, как коммуникационный процесс			2		3	5	
2	6	Раздел 2 Средства рекламы.	2		2		2	6	
3	6	Раздел 3 Каналы распространения рекламы.	4		2		3	9	ПК1, тестирование
4	6	Раздел 4 Создание рекламного обращения и его реализация.	2		2		6	10	
5	6	Раздел 5 Планирование рекламной кампании.	2		4		6	12	
6	6	Раздел 6 Организация рекламной кампании.	4		2		6	12	ПК2, тестирование
7	6	Раздел 7 Эффективность рекламы.	2		2		5	9	
8	6	Раздел 8 Экзамен.						45	ЭК
9		Тема 1.1 Цель, предмет и задачи курса. Управленческая информация и процесс коммуникаций.							
10		Тема 1.2 Реклама, как коммуникационный процесс. Место и роль рекламы в бизнесе.							
11		Тема 2.1 Понятие средства рекламы и виды средств рекламы: акустические, графические, визуальные, предметные. Механизмы воздействия							

№ 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
		различных средств рекламы на потенциальных потребителей. Специфика использования различных средств рекламы для различных видов товаров.							
12		Тема 2.2 Классификация средств рекламы. Прямая почтовая рассылка. Реклама в прессе. Печатная реклама. Радио-, теле-, видео-, кинореклама. Наружная реклама. Выставки, ярмарки. Рекламные сувениры, подарки. Особенности, достоинства и недостатки. Выбор средств рекламы.							
13		Тема 3.1 Виды каналов распространения рекламы: прямая реклама (вручаемая лично и директ мейл), средства массовой информации (пресса, радио, телевидение).							
14		Тема 3.2 Наружная реклама (на улицах, на транспорте, на местах продажи, на рекламных мероприятиях), компьютерные сети. Выбор каналов распространения рекламы.							
15		Тема 4.1 Создание печатного рекламного							

№ 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
		обращения. Рекламный слоган. Формирование рекламного текста. Требования к формированию обращения. Подбор адресов для рассылки рекламных обращений. Работа с адресами.							
16		Тема 4.2 Создание и трансляция радио- и телероликов. Особенности создания наружной рекламы. Щитовая реклама. Выбор выставки или ярмарки. Цели и задачи.							
17		Тема 5.1 Цели рекламной кампании, их взаимосвязь с основными задачами предприятия и жизненным циклом товаров и услуг. Целевая аудитория. Направления и темы рекламы.							
18		Тема 5.2 Формирование бюджета рекламной кампании. Планирование создания и реализации рекламных обращений.							
19		Тема 6.1 Распределение ответственности. Рекламные агенты и агентства. Выбор рекламного агентства. Поддержка							

№ 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
		рекламной кампании с помощью стимулирования сбыта.							
20		Тема 6.2 Ограничения рекламной деятельности. Нормативные документы РФ, регулирующие рекламную деятельность							
21		Тема 7.1 Роль контроля и оценки эффективности рекламных обращений и рекламной кампании в целом. Маркетинговые исследования рейтингов средств размещения рекламы. Методы оценки эффективности затрат на рекламу: эконометрические методы, динамические модели, экспериментальные методы.							
22		Тема 7.2 Оценка психологического восприятия рекламы. Общее условие эффективности рекламной деятельности. Критерии эффективности рекламы.							
23		Всего:	16		16		31	108	

4.4. Лабораторные работы / практические занятия

Лабораторные работы учебным планом не предусмотрены.

Практические занятия предусмотрены в объеме 16 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	6	РАЗДЕЛ 1 Реклама, как коммуникационный процесс	Место и роль рекламы в бизнесе. Управленческая информация и процесс	2
2	6	РАЗДЕЛ 2 Средства рекламы.	Печатная реклама. Радио-, теле-, видео-, кинореклама. Наружная реклама. Выставки, ярмарки. Рекламные сувениры, подарки.	2
3	6	РАЗДЕЛ 3 Каналы распространения рекламы.	Прямая реклама (вручаемая лично и директ мейл), средства массовой информации (пресса, радио, телевидение).	2
4	6	РАЗДЕЛ 4 Создание рекламного обращения и его реализация.	Создание печатного рекламного обращения. Рекламный слоган.	2
5	6	РАЗДЕЛ 5 Планирование рекламной кампании.	Целевая аудитория. Направления и темы рекламы.	4
6	6	РАЗДЕЛ 6 Организация рекламной кампании.	Федеральный закон «О рекламе». Постановление Правительства Москвы №902-ПП.	2
7	6	РАЗДЕЛ 7 Эффективность рекламы.	Эконометрические методы, динамические модели, экспериментальные методы	2
ВСЕГО:				16/0

4.5. Примерная тематика курсовых проектов (работ)

Курсовая работа не предусмотрена учебным планом

5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Преподавание дисциплины «Рекламное дело» осуществляется в форме лекций и практических занятий.

Лекции проводятся в традиционной классно-урочной организационной форме, по типу управления познавательной деятельностью и являются традиционными классически-лекционными (объяснительно-иллюстративные) с использованием презентаций (16 часов).

Практические занятия организованы с использованием технологий развивающего обучения, выполняются в виде традиционных практических занятий (объяснительно-иллюстративное пояснение материала) в объеме 16 часов.

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 интерактивным (диалоговым) технологиям относятся отработка отдельных тем по электронным пособиям, подготовка к промежуточному контролю в интерактивном режиме.

Оценка полученных знаний, умений и навыков основана на модульно-рейтинговой технологии. Весь курс разбит на разделы, представляющие собой логически завершенный объем учебной информации. Фонды оценочных средств освоенных компетенций включают как вопросы теоретического характера для оценки знаний, так и задания практического содержания для оценки умений и навыков. Теоретические знания проверяются путём применения таких организационных форм, как индивидуальные и групповые опросы, решение тестов на бумажных носителях.

Проведении занятий по дисциплине (модулю) возможно с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий, реализуемые с применением информационно-телекоммуникационных сетей при опосредованном (на расстоянии) взаимодействии обучающихся и педагогических работников.

В процессе проведения занятий с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий применяются современные образовательные технологии, такие как (при необходимости):

- использование современных средств коммуникации;
- электронная форма обмена материалами;
- дистанционная форма групповых и индивидуальных консультаций;
- использование компьютерных технологий и программных продуктов, необходимых для сбора и систематизации информации, проведения требуемых программой расчетов и т.д.

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	6	РАЗДЕЛ 1 Реклама, как коммуникационный процесс	Изучить теоретический материал по рекомендуемой литературе, конспекту лекций и презентациям 1. В.А. Поляков, А.А. Романов, Разработка и технологии производства рекламного продукта, М.: Издательство Юрайт, 2017, стр. 17-65 2. С.В. Карпов, Рекламное дело, М.: Издательство Юрайт, 2017, стр.13-22	3
2	6	РАЗДЕЛ 2 Средства рекламы.	Изучить теоретический материал по рекомендуемой литературе, конспекту лекций и презентациям 1. В.А. Поляков, А.А. Романов, Разработка и технологии производства рекламного продукта, М.: Издательство Юрайт, 2017, стр. 173-237 2. С.В. Карпов, Рекламное дело, М.: Издательство Юрайт, 2017, стр.23-62	2
3	6	РАЗДЕЛ 3 Каналы распространения рекламы.	Изучить теоретический материал по рекомендуемой литературе, конспекту лекций и презентациям 1. В.А. Поляков, А.А. Романов, Разработка и технологии производства рекламного продукта, М.: Издательство Юрайт, 2017, стр. 333-380 2. С.В. Карпов, Рекламное дело, М.: Издательство Юрайт, 2017, стр.125-167	3
4	6	РАЗДЕЛ 4 Создание рекламного обращения и его реализация.	Изучить теоретический материал по рекомендуемой литературе, конспекту лекций и презентациям 1. В.А. Поляков, А.А. Романов, Разработка и технологии производства рекламного продукта, М.: Издательство Юрайт, 2017, стр. 239-334 2. С.В. Карпов, Рекламное дело, М.: Издательство Юрайт, 2017, стр.168-282	6
5	6	РАЗДЕЛ 5 Планирование рекламной кампании.	Изучить теоретический материал по рекомендуемой литературе, конспекту лекций и презентациям 1. В.А. Поляков, А.А. Романов, Разработка и технологии производства рекламного продукта, М.: Издательство Юрайт, 2017, стр. 380-403 2. С.В. Карпов, Рекламное дело, М.:	6

			Издательство Юрайт, 2017, стр.285-327	
6	6	РАЗДЕЛ 6 Организация рекламной кампании.	Изучить теоретический материал по рекомендуемой литературе, конспекту лекций и презентациям 1.В.А. Поляков, А.А.Романов, Разработка и технологии производства рекламного продукта, М.: Издательство Юрайт, 2017, стр. 403-449 2. С.В.Карпов, Рекламное дело, М.: Издательство Юрайт, 2017, стр.331-350	6
7	6	РАЗДЕЛ 7 Эффективность рекламы.	Изучить теоретический материал по рекомендуемой литературе, конспекту лекций и презентациям 1.В.А. Поляков, А.А.Романов, Разработка и технологии производства рекламного продукта, М.: Издательство Юрайт, 2017, стр. 450-490 2. С.В.Карпов, Рекламное дело, М.: Издательство Юрайт, 2017, стр.351-377	5
ВСЕГО:				31

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	Разработка и технологии производства рекламного продукта	В.А. Поляков А.А. Романов	М.: Издательство Юрайт, 2017 library.miit.ru - ЭБС "Юрайт"	Все разделы
2	Рекламное дело	С.В. Карпов	М.: Издательство Юрайт, 2017 library.miit.ru - ЭБС "Юрайт"	Все разделы

7.2. Дополнительная литература

№ п/п	Наименование	Автор (ы)	Год и место издания Место доступа	Используется при изучении разделов, номера страниц
-------	--------------	-----------	--------------------------------------	--

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

1. <http://library.miit.ru/> - электронно-библиотечная система Научно-технической библиотеки МИИТ.
2. <http://rzd.ru/> - сайт ОАО «РЖД».
3. <http://elibrary.ru/> - научно-электронная библиотека.
4. Поисковые системы: Yandex, Google, Mail.

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

Электронная информационно-образовательная среда РУТ (МИИТ), доступная из личного кабинета обучающегося или преподавателя на сайте <http://miit.ru>

Лицензионная операционная система MS Windows (академическая лицензия).

Лицензионный пакет программ Microsoft Office (академическая лицензия).

При организации обучения по дисциплине (модулю) с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий необходим доступ каждого студента к информационным ресурсам – библиотечному фонду Университета, сетевым ресурсам и информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

В случае проведения занятий с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий может понадобиться наличие следующего программного обеспечения (или их аналогов): ОС Windows, Microsoft Office, Интернет-браузер, Microsoft Teams и т.д.

В образовательном процессе, при проведении занятий с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий, могут применяться следующие средства коммуникаций: ЭИОС РУТ(МИИТ), Microsoft Teams, электронная почта, скайп, Zoom, WhatsApp и т.п.

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

1. учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, оснащенные проекционным оборудованием;
2. учебные аудитории для проведения занятий семинарского типа;
3. учебные аудитории для проведения групповых и индивидуальных консультаций;
4. учебные аудитории для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации;
5. помещение для самостоятельной работы, оснащенное компьютерной техникой, подключенной к сети «Интернет» и доступом к электронно-информационной образовательной среде университета;

В случае проведения занятий с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий необходимо наличие компьютерной техники, для организации коллективных и индивидуальных форм общения педагогических работников со студентами, посредством используемых средств коммуникации.

Допускается замена оборудования его виртуальными аналогами.

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

Требования к результатам освоения дисциплины определяются требованиями к результатам освоения основных образовательных программ подготовки бакалавров и являются компетентностно-ориентированными. Документом, определяющим содержание, объём и порядок изучения дисциплины «Рекламное дело» является рабочая программа дисциплины.

Основными видами занятий являются лекции и практические занятия.

Лекция – ведущая форма теоретического обучения бакалавров. Как правило, с лекции начинается новая тема, а затем уже по этой теме проходят практические занятия.

Назначение лекции – раскрыть сущность изучаемых объектов, процессов и явлений, помочь бакалавру сформировать эти понятия в своем мышлении.

По дисциплине «Рекламное дело» используются различные формы лекций, в том числе лекция-диалог, лекция с коллективным нахождением решения задачи, лекция с самостоятельным выполнением определенных заданий для закрепления знаний по данной теме лекции. Например, во время лекции-диалога обеспечивается непосредственное общение преподавателя с аудиторией, что позволяет привлекать внимание слушателей к наиболее важным вопросам темы через взаимный обмен мнениями.

Цель практического занятия – это углубление теоретического материала. Для этого бакалавры должны выступать на занятии с устными изложениями учебного материала на определенную, заданную тему.

Содержание практического занятия определяется тематикой вопросов, вынесенных на семинар, их нацеленностью на углубление и закрепление знаний, полученных на лекции, теоретическим и научным уровнем выступлений бакалавров, их способностью творчески мыслить, аргументировано отстаивать свою точку зрения. Приступая к подготовке к практическому занятию, необходимо ознакомиться с предлагаемой литературой, обратиться к другим источникам, составить подробный план рассмотрения вопросов, вынесенных на занятие.

Участие в практических занятиях может осуществляться в различных формах: сообщение, дополнение, участие в дискуссии. На практических занятиях проявляется самостоятельное отношение бакалавров к предмету изучения, а это требует и самостоятельной работы по теме занятий с использованием учебников, учебных пособий, справочников и других, самостоятельно привлекаемых бакалаврами источников информации.

Практическое занятие может начинаться или заканчиваться контролем усвоения группой

необходимого материала. Для контроля знаний используются различные формы, в том числе устный опрос, контрольная (письменная) работа, тестирование.

Самостоятельная работа бакалавров – это планируемая работа, выполняемая по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия.

Цель самостоятельной работы – формирование у бакалавров осознанного, целенаправленного отношения к систематическому овладению знаниями и умениями, которые должны быть усвоены при изучении данной дисциплины.

Задачи самостоятельной работы – овладение способами и приемами самообразования, формирование умений работы с учебной, научной и специальной литературой, систематизация и закрепление полученных знаний и умений, формирование самостоятельности мышления, способностей к саморазвитию и самосовершенствованию.

Самостоятельная внеаудиторная работа предполагает проработку конспектов лекций и специальной литературы по профилю подготовки. Бакалавры должны внимательно изучить материалы, изложенные в ходе чтения лекций с целью их полного понимания и свободного владения материалом.

Для расширения знаний необходимо привлекать профессионально ориентированную литературу с целью поиска заданной информации, ее смысловой обработки и фиксации в виде аннотации. Это могут быть фрагменты научных монографий, статьи из периодических научных изданий (как печатных, так и Интернет-изданий). Такой вид работы контролируется преподавателям.

Заслушиваются ответы и сообщения бакалавров на практических занятиях.

При осуществлении данного вида самостоятельной работы бакалавру предлагается следующая последовательность:

ознакомиться с содержанием источника информации, используя поисковое, изучающее, просмотровое чтение;

составить глоссарий научных понятий по теме;

сделать аналитическую выборку новой научной информации в дополнение к уже известной;

составить план изложения материала;

подготовить выступление на практическом занятии.