

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РФ
Автономная некоммерческая образовательная организация
высшего образования
«Кубанский социально-экономический институт (КСЭИ)»

Рабочая программа дисциплины (модуля)

ПРОДВИЖЕНИЕ СМИ НА РЫНКЕ

направление подготовки 42.03.02. Журналистика

Квалификация (степень) выпускника

БАКАЛАВР

Специализация / Направленность
Журналистика и медиабизнес

Форма обучения: очная/заочная

КРАСНОДАР 2017

Составитель: Н.В. Стадникова, старший преподаватель кафедры журналистики и медиакоммуникаций

Рецензент: кандидат филологических наук Ищенко Д.С.

Должность, место работы:

преподаватель кафедры издательского дела и медиатехнологий Кубанского государственного университета.

РПД обсуждена и утверждена на заседании кафедры журналистики и медиакоммуникаций, протокол № 1 от 29 августа 2017 года

Содержание программы соответствует требованиям, изложенным в приказе Министерства образования и науки Российской Федерации от 19 декабря 2013 года №1367 «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры».

Программа дисциплины «Продвижение СМИ на рынке» составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО и учебными планами всех годов набора, актуализированными согласно действующей редакции стандарта, по специальности / направлению подготовки *42.03.02 Журналистика*

1. Цели освоения дисциплины

Целью преподавания дисциплины «Продвижение СМИ на рынке» является ознакомление студентов с особенностями продвижения СМИ применительно к современной российской действительности и приобретение студентами базовых знаний в этой области. Дать студентам системное представление об основных способах и инструментах, применяемых при продвижении средств массовой информации. Выделяется наиболее репрезентативный материал, глубокое освоение которого позволяет студентам научиться самостоятельно понимать и оценивать эффективность методов продвижения СМИ применительно к каждому конкретному случаю.

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы (компетенции, знания, умения, навыки)

Процесс изучения дисциплины «Продвижение СМИ на рынке» направлен на формирование общепрофессиональных компетенций выпускника и способностью учитывать в профессиональной деятельности экономические регуляторы деятельности СМИ, знать базовые принципы формирования организационной структуры редакционного комплекса, функции сотрудников различного должностного статуса и углубленно круга обязанностей корреспондентского корпуса, знать технологию продвижения публикаций СМИ, основы медиаменеджмента (ОПК-11).

В результате изучения дисциплины студенты должны знать:

- основные понятия и категории, связанные с продвижением СМИ ;
- специфику продвижения СМИ на разных этапах их функционирования;
- основные этапы деятельности PR-специалиста, работающего в СМИ;
- основные элементы комплекса продвижения;
- особенности восприятия рекламного продукта потребителями и их учет при продвижении продукта СМИ;

- различные методы и инструменты продвижения СМИ и особенности их применения;
- основные этапы планирования и продвижения традиционных и электронных СМИ;

уметь:

- сформулировать цель конструирования рекламы в соответствии с маркетинговыми целями организации;
- поставить задачу по разработке программы продвижения перед сотрудниками отдела маркетинга и/или рекламы;
- планировать этапы кампании продвижения;
- критически оценивать результаты кампании продвижения;

владеть (иметь навыки):

- системным представлением об организационной и экономической составляющей процесса продвижения СМИ;
- пониманием инновационных возможностей в области продвижения для перехода на новый качественный уровень взаимодействия с потребителями;
- пониманием основных требований, предъявляемых современным медиа бизнесом к издателю или маркетологу, ответственному за продвижение.

3. Место дисциплины в структуре ООП:

<i>Наименование учебного плана (год набора, форма обучения)</i>	<i>Место в структуре ООП согласно ведомости учета дисциплин</i>
<u>ОФО-2016, 2017</u> <u>ОФО-2015</u> <u>ЗФО-2016, 2017</u> <u>ЗФО-2015</u>	Дисциплина «Продвижение СМИ на рынке» относится к базовой части дисциплин по направлению журналистика и медиабизнес подготовки/специальности 42.03.03 Журналистика
<u>ОФО-2014</u>	Дисциплина «Продвижение СМИ на рынке» относится к вариативной части обязательных дисциплин по направлению журналистика и медиабизнес подготовки/специальности 42.03.03 Журналистика

4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических или астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

1
ОФО-2016, 2017

ЗЕТ	Часов академических	Контактная работа обучающегося с преподавателем			Самостоятельная работа	Формы контроля
		Лекции	Семинары	Лабораторные		
5	180	26	26			Экзамен /6 Контрольная работа/6

ОФО-2015

ЗЕТ	Часов академических	Контактная работа обучающегося с преподавателем			Самостоятельная работа	Формы контроля
		Лекции	Семинары	Лабораторные		
5	180	26	26			Экзамен /6 Контрольная работа/6

ОФО-2014

ЗЕТ	Часов академических	Контактная работа обучающегося с преподавателем			Самостоятельная работа	Формы контроля
		Лекции	Семинары	Лабораторные		
2	72	16	32			Зачет/7

ЗФО-2016, 2017

ЗЕТ	Часов академических	Контактная работа обучающегося с преподавателем			Самостоятельная работа	Формы контроля
		Лекции	Семинары	Лабораторные		
5	180	8	10			Экзамен /3 Контрольная работа/3

ЗФО-2015

ЗЕТ	Часов академических	Контактная работа обучающегося с преподавателем			Самостоятельная работа	Формы контроля
		Лекции	Семинары	Лабораторные		
5	180	8	10			Экзамен /3 Контрольная работа/3

5. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий по каждой форме обучения

ОФО-2014 - 2017

№	Тема (раздел) дисциплины	Семестр	Академические часы	Вид учебного занятия
1.	Тема 1. Теория коммуникации и история СМИ России			Лекции, семинар
2	Тема 2. Медиамаркетинг и комплекс			Лекции,

	медиамаркетинга			семинар
3.	Тема 3. Концепции медиамаркетинга			Лекции, семинар
4.	Тема 4. Классификация прессы, СМИ как дуалистический продукт			Лекции, семинар
5.	Тема 5. Тенденции развития современного рынка СМИ			Лекции. семинар
6.	Тема 6. Основные методы и инструменты продвижения			Лекции, семинар
7.	Тема 7. Основные каналы продвижения продукта СМИ			Семинар
8.	Тема 8. Продвижение телевизионных и радио СМИ			Семинар
9.	Тема 9. Особенности продвижения печатных СМИ			Лекции, семинар
10.	Тема 10. Особенности продвижения электронных СМИ			Лекции, семинар
11.	Тема 11. Разработка программ продвижения СМИ			Лекции, семинар
12.	Тема 12. Планирование и разработка кампании продвижения продукта СМИ			Лекции, семинар

ЗФО-2014 — 2017

№	Тема (раздел) дисциплины	Семестр	Академические часы	Вид учебного занятия
1.	Тема 1. Теория коммуникации и история СМИ России			Лекции, семинар
2	Тема 2. Медиамаркетинг и комплекс			Лекции,

	медиамаркетинга . Концепции медиамаркетинга			семинар
3.	Тема 3. Тенденции развития современного рынка СМИ			Лекции, семинар
4.	Тема 4. Основные методы, каналы продвижения, инструменты продвижения СМИ			Лекции, семинар
5.	Тема 5. Особенности продвижения печатных и электронных СМИ			Лекции, семинар
6.	Тема 6. Разработка программ продвижения СМИ			Лекции, семинар

6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

Средства массовой информации России: учебное пособие / М.И. Алексеева, Л.Д. Болотова, Е.Л. Вартанова. М.: Аспект Пресс, 2008. 380 с.

Техника и технология СМИ: печать, радио, телевидение, Интернет: учебник / Под ред. В.В. Тулупова. СПб.: Изд-во Михайлова В. А., 2008. 320 с.

7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

Содержание и структура ФОС соответствует требованиям, изложенным в приказе Министерства образования и науки Российской Федерации от 19 декабря 2013 года №1367 «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры».

1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения ОП

(ОПК-11) - способностью учитывать в профессиональной деятельности экономические регуляторы деятельности СМИ, знать базовые принципы формирования организационной структуры редакционного комплекса, функции сотрудников различного должностного статуса и углубленно круга обязанностей корреспондентского корпуса, знать технологию продвижения публикаций СМИ, основы медиаменеджмента		
Этап I	Знать	1)основные понятия и категории, связанные с продвижением СМИ ; 2)специфику продвижения СМИ на разных этапах их функционирования;

		3) основные этапы деятельности PR-специалиста, работающего в СМИ; 4) основные элементы комплекса продвижения; 5) особенности восприятия рекламного продукта потребителями и их учет при продвижении продукта СМИ; 6) различные методы и инструменты продвижения СМИ и особенности их применения; 7) основные этапы планирования и продвижения традиционных и электронных СМИ;
Этап 2	Уметь	1) сформулировать цель конструирования рекламы в соответствии с маркетинговыми целями организации; 2) поставить задачу по разработке программы продвижения перед сотрудниками отдела маркетинга и/или рекламы; 3) планировать этапы кампании продвижения; 4) критически оценивать результаты кампании продвижения;
Этап 3	Навыки и (или) опыт деятельности – Владеть	1) системным представлением об организационной и экономической составляющей процесса продвижения СМИ; 2) пониманием инновационных возможностей в области продвижения для перехода на новый качественный уровень взаимодействия с потребителями; 3) пониманием основных требований, предъявляемых современным медиа бизнесом к издателю или маркетологу, ответственному за продвижение.

2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Этап	Критерий оценивания	Показатель оценивания	Шкала оценивания				Средство оценивания
			отлично	хорошо	удовлетворительно	неудовлетворительно	
1. Знать	Полнота, системность, прочность знаний; обобщенность знаний	Теоретические базовые принципы формирования организационной структуры редакционного комплекса, функции сотрудников различного должностного статуса, знать технологию продвижения публикаций СМИ, основы медиаменеджмента	Полные, системные знания теоретических основ дисциплины	Достаточные знания теоретических основ данной дисциплины	Неглубокие знания теоретических основ и понятий	Незнание теоретических основ и понятий технологий производственных процессов	Экзамен, зачет
2. Уметь	Степень самостоятельности выполнения действия; осознанность выполнения действия; выполнение действия	Поставка задачи по разработке программы продвижения перед сотрудниками отдела маркетинга и/или рекламы; планирование этапов кампании продвижения	Высокая степень самостоятельности при поставке задачи по разработке программы продвижения перед сотрудниками отдела маркетинга	Умение самостоятельно поставить задачу по разработке программы продвижения перед сотрудни	Недостаточные умения самостоятельной работы при формулировке задачи по продвижению	Не умение самостоятельно формулировать и ставить задачи по продвижению СМИ	контрольная работа

	(умения) в незнакомой ситуации		и/или рекламы; планирова ние этапов кампании продвижен ия	ками отдела маркетинга			
3. Владеть	Ответ на вопросы, поставлен ные преподава телям; решение задач; выполнен ие практичес ких задач	Системным представлением об организационной и экономической составляющей процесса продвижения СМИ	Владение инструмента ми и методикам и экономиче ской составляю щей процесса продвижен ия СМИ	Несущес твенные замечани я, допускае мые при формиро вании системно го представ ления об организа ционной и экономи ческой составля ющей процесса продвиж ения СМИ	Слабое владение методикой формирова нии системног о представл ения об организац ионной и экономиче ской составляю щей процесса продвижен ия СМИ	Отсутствие навыков системного представлен ия об организац ионной и экономическ ой составляющ ей процесса продвижени я СМИ	вопросы для обсуждени я на семинарск их занятиях

**3. Типовые контрольные задания или иные материалы,
необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта
деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций
в процессе освоения образовательной программы**

Компетенция: ОПК-11

Этап формирования компетенции: 1

Средство оценивания: экзамен

Задание: подготовить ответы на вопросы к экзамену

1. Теория коммуникации
2. История развития СМИ в России
3. История развития СМИ в европейских странах
4. Понятие медиамаркетинг, подходы к определению медиамаркетинга. Основные концепции медиамаркетинга
5. Тенденции развития теории медиамаркетинга. Новые подходы к сегментации аудитории
6. Комплекс медиамаркетинга
7. Классификация прессы
8. Дуальность СМИ
9. Тенденции развития современного рынка СМИ
10. Основные методы продвижения СМИ
11. Инструменты продвижения СМИ
12. Каналы продвижения продукта СМИ
13. Продвижение телевизионных СМИ

14. Продвижение радио СМИ
15. Особенности продвижения печатных СМИ
16. Особенности продвижения электронных СМИ
17. Программы продвижения СМИ и их разработка
18. Планирование продвижения СМИ на рынке
19. Разработка кампании продвижения СМИ
20. Ключевые стратегии на рынке контента
21. Позиционирование бренда СМИ: основные модели
22. Реклама как вид маркетинговых коммуникаций
23. PR как вид маркетинговых коммуникаций
24. Директ-маркетинг. Возможности и ограничения его использования для продвижения СМИ
25. Партнерские программы и их возможности при продвижении СМИ

Компетенция: ОПК-11

Этап формирования компетенции: 1

Средство оценивания: зачет

Задание: тематика обсуждений:

- теория коммуникации;
- история СМИ России;
- медиамаркетинг и комплекс медиамаркетинга , концепции медиамаркетинга ;
- тенденции развития современного рынка СМИ ;
- основные методы, каналы продвижения, инструменты продвижения СМИ;
- особенности продвижения печатных и электронных СМИ

Компетенция: ОПК-11

Этап формирования компетенции: 1

Средство оценивания: контрольная работа

Задание: выполнить контрольную работу и представить в печатном виде по следующим темам на выбор:

1. Обзор рынка радиостанций юга России
2. Эфирное и внеэфирное продвижение радиостанций
3. «МедиакиТ» и его структура
4. Обзор рынка центральных телеканалов. Виды телеканалов
5. Эфирное и неэфирное продвижение телеканалов
6. Обзор рынка печатных СМИ Краснодарского края
7. Продвижение интернет изданий
8. Виды продвижения печатных и сетевых изданий
9. Классификация интернет-сайтов
10. Юридические аспекты рекламы в СМИ

4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Компетенция: ОПК-11

Этап формирования компетенции: 1

Средство оценивания: зачет

Методика оценивания: зачтено/ не зачтено

Наименование оценки	Критерий
«зачтено»	выставляется студенту, если он во время обсуждения темы активно участвовал в обсуждениях, отвечал и задавал встречные вопросы
«не зачтено»	выставляется студенту, если он не участвовал в обсуждениях и не был готов к вопросам преподавателя и студентов

Компетенция: ОПК-11

Этап формирования компетенции: 2

Средство оценивания: контрольная работа

Методика оценивания: зачтено/ не зачтено

Наименование оценки	Критерий
«зачтено»	выставляется студенту, если он выполнил работу в полном объеме, представил в печатном виде и ответил на вопросы преподавателя
«не зачтено»	выставляется студенту, если он не выполнил контрольную работу

Компетенция: ОПК-11

Этап формирования компетенции: 1

Средство оценивания: экзамен

Методика оценивания: отлично, хорошо, удовлетворительно, неудовлетворительно

Наименование оценки	Критерий
«отлично»	выставляется студенту, если он владеет теоретическими знаниями по дисциплине, ответил на вопросы билета, защитил контрольную работу, ответил на дополнительные вопросы
«хорошо»	выставляется студенту, если он владеет теоретическими знаниями по дисциплине, ответил на вопросы билета, выполнил контрольную работу
«удовлетворительно»	выставляется студенту, если он владеет теоретическими знаниями по дисциплине, ответил на вопросы билета, но не выполнил контрольную работу

	и не ответил на дополнительные вопросы
«неудовлетворительно»	выставляется в случае не готовности ответа на вопросы билета

8. Перечень основной и дополнительной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

Основная:

Браун Дж., Куол У. Эффективный менеджмент на радио и телевидении. М. 2001.

Васильев Г.А., Забегалин Д.А. Электронный бизнес и реклама в Интернете. М. 2008.

Горкина М.Б., Мамонтов А.А., Манн И.Б. PR на 100%: Как стать хорошим менеджером по PR. М. 2009.

Гуров Ф.Н. Продвижение бизнеса в Интернет: всё о PR и рекламе в сети. М. 2008.

Джефкинс Ф., Ядин Д. Паблик рилейшнз: Учебное пособие для вузов/ Пер с англ. Под ред. Б.Л. Еремина. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003.

Интернет-маркетинг на 100%/ Под ред. С. Сухова. СПб.:Питер. 2009.

Касьянов Ю.В. PR-кампания своими силами. Готовые маркетинговые решения. СПб.: Питер, 2009.

Климин А.И. Медиапланирование своими силами. М. 2008.

Ключи к эфиру: В 2 кн. Кн. 2. Основы мастерства. Опыт, практические советы/ Под ред. Г.А. Шевелева. М. 2007.

Маккей Дж. Всё о журналах. М. 2008.

Миск М.Д. Реклама на радио, TV и в Интернете: Учебное пособие: 3-е изд. М. 2004.

Морриш Дж. Издание журнала: от идеи до воплощения. М. 2008.

Смирнов В.В. Реклама на радио. М. 2004.

Смирнов В.В. Формы вещания: Функции, типология, структура радиопрограмм: Учебное пособие для вузов. М. 2002.

Радиожурналистика: Учебник// Под ред. А.А.Шереля. – 2-е изд. М. 2002.

Федеральный закон «О рекламе». – 5-е изд. 2006.

Филипс Д. PR в Интернете. М. 2004.

Дополнительная литература

Алиева Л.И. Рекламная кампания своими силами. М. 2008.

Калмыков А.А., Коханова Л.А. Интернет-журналистика. М. 2005.

Кийт М. Радиостанция. М. 2001.

Кирия И.В. Зарубежный медиамаркетинг. М.: Издательство «ВК», 2006.

Маккой К. Вещание без помех. М. 2000.

Манн И.Б. Маркетинг на 100%: ремикс: Как стать хорошим менеджером по маркетингу – 6-е изд., сокр. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2009.

Толкачев А.Н. Реклама и рекламная деятельность в России: закон и практика. М. 2008.

Щепилова Г.Г. Реклама в экономической структуре СМИ. М. 2006.

Юриков А. Россия: Радиостанция. М. 2002.

9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)

5-tv.ru

tv-novosti.ru

tv.rbk

1tv.ru

ctc.ru

tvrain.ru

kuban.24.ru

kubantv.ru

krasnodar.rfn.ru

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Самостоятельная работа студентов проводится в форме изучения отдельных теоретических вопросов по предлагаемой литературе и с дальнейшим их разбором или обсуждением на аудиторных занятиях. Во время

самостоятельной подготовки обучающиеся обеспечены доступом к библиотечным фондам института и к сети Интернет.

Правильная организация самостоятельных учебных занятий, их систематичность, целесообразное планирование рабочего времени позволяет студентам развивать умения и навыки в усвоении и систематизации приобретаемых знаний, обеспечивать высокий уровень успеваемости в период обучения, получить навыки повышения профессионального уровня. Задачи преподавателя по планированию и организации самостоятельной работы студента:

1. Составление плана самостоятельной работы студента по дисциплине.

2. Разработка и выдача заданий для самостоятельной работы.

3. Обучение студентов методам самостоятельной работы.

4. Организация консультаций по выполнению заданий (устный инструктаж, письменная инструкция).

5. Контроль за ходом выполнения и результатом самостоятельной работы студента. Студент должен знать:

– какие разделы и темы дисциплины предназначены для самостоятельного изучения (полностью или частично);

– самостоятельно определить объем времени, необходимого для проработки каждой темы;

– какие формы самостоятельной работы будут использованы в соответствии с рабочей программой дисциплины;

– согласовывать с преподавателем виды работы по изучению дисциплины;

– какая форма контроля и в какие сроки предусмотрена.

Методическими материалами, направляющими самостоятельную работу студентов являются:

– учебно-методический комплекс по дисциплине;

– практикумы; рабочие тетради по дисциплине;

– методические указания по выполнению контрольных работ, участие в научных конференциях, написанию научных статей;

– методические указания по выполнению выпускных квалификационных (дипломных) работ;

– методические указания для студентов по организации самостоятельной работы.

Методические указания для студентов являются обязательной частью учебно-методического комплекса. Цель методических указаний – обратить внимание студента на главное, существенное в изучаемой дисциплине, научить связывать теоретические положения с практикой, научить конкретным методам

и приемам выполнения различных учебных заданий (решение задач, написание тезисов, подготовка презентаций и т.д.).

Методические указания для студентов при подготовке к занятиям

Семинар – форма систематических учебно-теоретических занятий, с помощью которых обучающиеся изучают тот или иной раздел определенной научной дисциплины, входящей в состав учебного плана.

При подготовке к семинарским занятиям следует использовать основную литературу из представленного списка, а также руководствоваться приведенными указаниями и рекомендациями. Для наиболее глубокого освоения дисциплины рекомендуется изучать литературу, обозначенную как «дополнительная» в представленном списке.

На семинарских занятиях приветствуется активное участие в обсуждении конкретных ситуаций, способность на основе полученных знаний находить наиболее эффективные решения поставленных проблем, уметь находить полезный дополнительный материал по тематике семинарских занятий.

Студенту рекомендуется следующая схема подготовки к семинарскому занятию:

1. Проработать конспект лекций;
2. Прочитать основную и дополнительную литературу, рекомендованную по изучаемому разделу;
3. Ответить на вопросы плана семинарского занятия;
4. Выполнить домашнее задание;
5. Проработать тестовые задания и задачи;
6. При затруднениях сформулировать вопросы к преподавателю.

Семинарские занятия могут проводиться в форме беседы со всеми студентами группы или с отдельными студентами. Этот вид семинара называется **коллоквиумом** (*собеседование*). Коллоквиумы проводятся по конкретным вопросам дисциплины. От семинара коллоквиум отличается, в первую очередь тем, что во время этого занятия могут быть опрошены все студенты или значительная часть студентов группы.

В ходе коллоквиума выясняется степень усвоения студентами понятий и терминов по важнейшим темам, умение студентов применять полученные знания для решения конкретных практических задач. Как правило, коллоквиумы проводятся по темам, по которым не запланированы семинарские занятия.

Для подготовки к коллоквиуму студенты заранее получают у преподавателя задание. В процессе подготовки изучают рекомендованные преподавателем источники литературы, а также самостоятельно осуществляют поиск релевантной информации, а также могут собрать практический материал.

Коллоквиум может проходить также в форме ответов студентов на вопросы билета, обсуждения сообщений студентов, форму выбирает преподаватель.

Методические указания по подготовке к экзаменам и зачетам.

Изучение каждой дисциплины заканчивается определенными методами контроля, к которым относятся: текущая аттестация, зачеты и экзамены.

Требования к организации подготовки к экзаменам те же, что и при занятиях в течение семестра, но соблюдаться они должны более строго. При подготовке к экзаменам у студента должен быть хороший учебник или конспект литературы, прочитанной по указанию преподавателя в течение семестра.

Вначале следует просмотреть весь материал по сдаваемой дисциплине, отметить для себя трудные вопросы. Обязательно в них разобраться. В заключение еще раз целесообразно повторить основные положения, используя при этом опорные конспекты лекций.

Систематическая подготовка к занятиям в течение семестра позволит использовать время экзаменационной сессии для систематизации знаний.

Если в процессе самостоятельной работы над изучением теоретического материала или при решении задач у студента возникают вопросы, разрешить которые самостоятельно не удастся, необходимо обратиться к преподавателю для получения у него разъяснений или указаний. В своих вопросах студент должен четко выразить, в чем он испытывает затруднения, характер этого затруднения. За консультацией следует обращаться и в случае, если возникнут сомнения в правильности ответов на вопросы самопроверки.

Методические указания по написанию и оформлению рефератов и докладов.

Реферат – письменная работа по определенной научной проблеме, краткое изложение содержания научного труда или научной проблемы. Он является действенной формой самостоятельного исследования научных проблем на основе изучения текстов, специальной литературы, а также на основе личных наблюдений, исследований и практического опыта. Реферат помогает выработать навыки и приемы самостоятельного научного поиска, грамотного и логического изложения избранной проблемы и способствует приобщению студентов к научной деятельности.

Доклад – один из видов монологической речи, публичное, развёрнутое, официальное сообщение по определённом вопросу, основанное на привлечении документальных данных.

Последовательность работы:

1. Выбор темы исследования. Тема реферата (доклада) выбирается студентом по коду зачетной книжки и (или) на основе его научного интереса. Также помощь в выборе темы может оказать преподаватель.

2. Планирование исследования. Включает составление календарного плана научного исследования и плана предполагаемого реферата.

Календарный план исследования включает следующие элементы:

- выбор и формулирование проблемы, разработка плана исследования и предварительного плана реферата;
- сбор и изучение исходного материала, поиск литературы;
- анализ собранного материала, теоретическая разработка проблемы;
- сообщение о предварительных результатах исследования;
- литературное оформление исследовательской проблемы;
- обсуждение работы (на семинаре, в студенческом научном обществе, на конференции и т.п.).

Каждый элемент датируется временем начала и временем завершения.

План реферата характеризует его содержание и структуру. Он должен включать в себя:

- введение, где обосновывается актуальность проблемы, ставятся цель и задачи исследования;
- основная часть, в которой раскрывается содержание проблемы;
- заключение, где обобщаются выводы по теме и даются практические рекомендации.

Поиск и изучение литературы.

Для выявления необходимой литературы следует обратиться в библиотеку или к преподавателю. Подбранную литературу следует зафиксировать согласно ГОСТ по библиографическому описанию произведений печати. Подбранная литература изучается в следующем порядке:

- знакомство с литературой, просмотр ее и выборочное чтение с целью общего представления проблемы и структуры будущей научной работы;
- исследование необходимых источников, сплошное чтение отдельных работ, их изучение, конспектирование необходимого материала (при конспектировании необходимо указывать автора, название работы, место издания, издательство, год издания, страницу);
- обращение к литературе для дополнений и уточнений на этапе написания реферата. Для разработки реферата достаточно изучение 4–5 важнейших статей по избранной проблеме. При изучении литературы необходимо выбирать материал, не только подтверждающий позицию автора реферата, но и материал для полемики.

Обработка материала.

При обработке полученного материала автор должен:

- систематизировать его по разделам;
- выдвинуть и обосновать свои гипотезы;

- определить свою позицию, точку зрения по рассматриваемой проблеме;
- уточнить объем и содержание понятий, которыми приходится оперировать при разработке темы;
- сформулировать определения и основные выводы, характеризующие результаты исследования;
- окончательно уточнить структуру доклада (реферата и т.д.).

11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

KMPlayer, Libre Office Writer
Поисковые системы Yandex, Google.

12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Специализированный кабинет, оснащенный столами, стульями, грифельной доской, мультимедийным аппаратом, учебно-методическими пособиями. Комплекс технических средств, позволяющих проецировать изображение из программ подготовки презентаций (экран, проектор, Notebook). Возможности доступа в Internet.