

ГОО ВПО Российско-Армянский (Славянский) университет

ГОО ВПО РОССИЙСКО-АРМЯНСКИЙ (СЛАВЯНСКИЙ) УНИВЕРСИТЕТ

Составлен в соответствии с государственными требованиями к минимуму содержания и уровню подготовки выпускников по направлению Реклама и СО



Институт: Медиа, Рекламы и Кино
Название института

Кафедра: Креативных индустрий
Название кафедры

Автор(ы): Авагян Александр Самвелович
Ученое звание, ученая степень, Ф.И.О

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

Дисциплина: **Б1.В.ДВ.01.02 Коммуникации в кризисных ситуациях**
Код и название дисциплины согласно учебному плану

Для бакалавриата:

Направление: **42.03.01 Реклама и связи с общественностью**
Код и название специальности по ОККО

Профиль: **Реклама и связи с общественностью**

ЕРЕВАН

1. Паспорт дисциплины:

Индекс дисциплины: Б1.В.ДВ.01.02

Наименование и код специальности подготовки 42.03.01- «Реклама и СО»

Год обучения: 4

Форма обучения: очная

Семестр: 6

Общее кол-во часов на дисциплину 72

Аудиторное кол-во часов на дисциплину 36, из них лекции –18 часов, семинары – 18 часов и 36 часов самостоятельная работа.

2. Аннотация

Целью дисциплины является формирование и развитие у обучающихся компетенций антикризисного управления и понимание методологии пиара в ситуации кризиса.

Задачами освоения дисциплины являются индоктринация знаний по антикризисному управлению и пиар-технологиям в антикризисном управлении и развитие умений диагностировать и прогнозировать различного рода кризисные ситуации в организациях; принимать стратегические решения по предупреждению кризисных ситуаций в организациях; разрабатывать программы по финансовому оздоровлению организаций и преодолению кризисных ситуаций; умений разрешать конфликты и преодолевать сопротивление персонала при проведении изменений.

2.1. Требования к исходным уровням знаний, умений и навыков студентов для прохождения дисциплины

Уровень начальной подготовки обучающегося для успешного освоения дисциплины «Коммуникации в кризисной ситуации»:

иметь четкое представление о формах, методах и задачах PR-деятельности на предприятии;

знать основные направления PR-деятельности, знать необходимую профессиональную терминологию;

уметь оценивать рыночную ситуацию, обладать начальными навыками экономического анализа и прогнозирования.

2.2. Взаимосвязь дисциплины с другими дисциплинами учебного плана специальности (направления)

Учебная дисциплина «Коммуникации в кризисной ситуации» входит в вариативную часть программы. Основная цель изучения данной дисциплины — получение теоретических знаний и выработка практических навыков в решении кризисных ситуаций средствами и инструментами Public Relations, а именно: диагностики банкротства, управления предприятием в кризисной ситуации, управления рисками, стратегии и тактики антикризисного управления.

Курс связан с дисциплинами других модулей, например «История возникновения и развития рекламы и связей с общественностью» (слушатель должен иметь четкое представление о современном состоянии отрасли PR, основываясь на умении оценивать

современные тенденции развития отрасли, ориентируясь в этом вопросе на результаты анализа причинно-следственных связей в таковой); с дисциплинами «Основы теории коммуникации», «Теория и практика массовой информации» (слушатель должен обладать необходимым минимумом знаний о структуре информационного поля в рамках заданной локации (города, региона, страны) или отдельной организации, знать основные компоненты PR-деятельности и уметь

оценивать их потенциал, исходя из заданной маркетинговой ситуации – в контексте курса, критической).

Базируясь также на материале курсов «Основы маркетинга», «Основы менеджмента», курс «Коммуникации в кризисной ситуации» призван способствовать формированию навыков оперативного принятия решений, относящихся к сфере коммуникаций компании.

«Коммуникации в кризисных ситуациях» — это междисциплинарный курс.

Особенности данного курса заключаются в следующем:

- ✓ связи с общественностью в кризисных ситуациях, как это задано государственным стандартом и базовыми учебниками, рассматривается во всем комплексе его проблем;
- ✓ анализируются синтезируются разнообразные концепции методы, развивающиеся в рамках разных научных дисциплин (экономическая теория, менеджмент и маркетинг, финансы, бухгалтер и экономика предприятия, экономическая социология и психология) и эффективно использующиеся в антикризисном управлении в их взаимосвязи;
- ✓ весь материал адаптирован к стратегиям, условиям и опыту армянских преобразований;
- ✓ курс построен как процесс углубления знаний и умений, постепенного их дополнения и конкретизации по отдельным направлениям, актуальным для армянских преобразований.

2.3. Требования к уровню освоения содержания дисциплины (какие компетенции (знания, умения и навыки) должны быть сформированы у студента ПОСЛЕ прохождения данной дисциплины)

- ✓ Реализует типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью
- ✓ Готовит основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и связей с общественностью
- ✓ Использует результаты исследований для планирования рекламной или PR кампании при создании коммуникационного продукта

2.4. Трудоемкость дисциплины и виды учебной работы (в академических часах и кредитах)

Трудоемкость дисциплины в академических часах – 72; Кредиты – 2; Форма контроля – зачет.

3. Распределение объема дисциплины по темам и видам учебной работы

Разделы и темы дисциплины	Всего (ак. часов)	Лекции (ак. часов)	Практ. занятия (ак. часов)	Семина- ры (ак. часов)	Лабор. (ак. часов)	Друг ие виды заня тий (ак. часо в)
1	2=3+4+5+6 +7	3	4	5	6	7
Тема 1. Типология кризисов. Положительные аспекты кризисной ситуации.						
1.1. Фазы кризиса	2	1	1			
1.2. Кризис как двойственная система	4	1	1	2		
1.3. Типология кризисов	2	1	1			
Тема 2. Кризис-менеджмент. Понятие кризисной коммуникации						
2.1. Сферы применения кризис - менеджмента	4	1	1	2		
2.2. Структура отношений компании с партнерами	4	1	1	2		
2.3. Назначение PR-кампаний в чрезвычайных обстоятельствах	8	2	2	4		
2.4. Истинность и достоверность предоставляемых сведений	4	1	1	2		
Тема 3. Антикризисное планирование						
3.1. Кризисный план. Алгоритм создания и принципы работы антикризисной команды	10	2	2	6		
3.2. Ликвидация последствий негативного освещения в СМИ.	5	1	1	3		
3.3. Анализ ошибок коммуникативной политики	7	2	2	3		
Тема 4. Работа с СМИ в кризисных ситуациях. «Черный» и «белый» PR						
4.1. Партнерские отношения с СМИ	4	1	1	2		
4.2. «Черный» и «белый» PR в Армении, в России и на Западе	4	1	1	2		
Тема 5. Виды сопутствующих мероприятий при кризисном управлении						
5.1. Инструменты PR в поле кризисного управления	8	2	2	4		
5.2. Конфиденциальный характер кризисменеджмента	6	1	1	4		

ИТОГО	72	18		18		
-------	----	----	--	----	--	--

4. Содержание разделов и тем дисциплины

Введение

Переходные этапы существования коммерческого предприятия. Основная причина увеличения вероятности возникновения кризисной ситуации. Свойства кризиса: общие и частные. Обязательное условие (характеристика) кризиса. Необходимость преодоления опасной ситуации. Логика кризисной ситуации на Западе. Опыт США. Использование в России потенциала западного менеджмента. PR как искусство и социальная наука, позволяющая анализировать тенденции, предсказывать их последствия, консультировать руководство организаций и претворять в жизнь планируемые заранее программы действий, которые служат интересам как организаций, так и общественности. PR в широком смысле: налаживание таких условий, как внешних, так и внутренних, в которых организация могла бы развиваться наиболее гармонично, способствуя при этом гармонии общества в целом. Кризисные ситуации как наиболее сложная и драматичная область применения методов PR.

Тема 1. Типология кризисов. Положительные аспекты кризисной ситуации.

Основные последствия кризиса для компании: общий рост напряженности; наблюдение со стороны СМИ и государственных структур; нарушение нормального функционирования бизнеса; нанесение ущерба имиджу компании; нарушение финансовоэкономических показателей. Уникальность кризиса. Фазы кризиса: начальная (продромальная) фаза; фаза обострения; хроническое состояние; разрешение кризиса. Необходимость оперативного реагирования. Характеристика фазы 1: возможность поиска альтернативных решений. Характеристика фазы 2: меры сдерживания. Роль общественного мнения в период второй фазы. Стратегия действий: усилия должны быть направлены на получение позитивной информации в СМИ о ходе кризиса и о том, как с ним справляется организация. Основная проблема: лавинообразная скорость происходящих событий, сильный накал страстей. По времени это самый короткий промежуток кризисной ситуации. Характеристика фазы 3: основная задача – определение динамики кризиса, главный фактор – время. Характеристика фазы 4: основная опасность – несколько проблемных зон одновременно. Вероятность циклической природы кризиса. Взаимосвязанность факторов внешней среды: опыт США (1970-е гг.). Сбалансированность развития альтернативных отраслей промышленности при кризисе в отдельной сфере. Качества кризиса: риск и неопределенность. Банк решений, шаблоны (стереотипы) поведения в период кризиса. Положительные моменты кризисной ситуации: может снабдить сырьем для выработки новых позиций, установок и принципов, принятия адекватных мер и использования более совершенных методов и инструментов, улучшения процессов общения и сотрудничества. Кризис как двойственная система. В основе антикризисного управления лежит процесс постоянных и последовательных инноваций во всех звеньях и областях действий предприятий. Необходимость нестандартного подхода. Проблемы: отсутствие готовых решений и императивов, необходимость постоянного поиска оптимального решения. Выбор конкретной стратегии зависит от специфики кризиса. Типология кризисов. Кризисы экономического характера: финансовые проблемы предприятия, утрата его конкурентоспособности, угроза банкротства,

потеря рынка, дефект продукта. Экологические кризисы, вызванные загрязнением окружающей среды. Кризисы, вызванные изменением законодательства, регулирующего деятельность фирмы, потерей ее спонсоров, утечкой конфиденциальной информации, смертью или болезнью руководящих лиц. Кризис в результате воздействия таких факторов, как забастовки занятых, террористические акты, угрозы шантажа. Кризисы, вызванные слухами о криминальной деятельности предприятия. Две группы: технологические (вызванные ошибками в производстве), и управленческо-организационные (связанные с людскими ресурсами) кризисов. Кризисы предсказуемые и непредсказуемые.

Тема 2. Кризис-менеджмент. Понятие кризисной коммуникации.

Опыт компаний Johnson&Johnson, British Airways, Renault в управлении кризисной ситуацией. Кризис-менеджмент как способ установления контроля над ситуацией. Сферы применения кризис-менеджмента. Основные направления деятельности кризисменеджмента: экстремальные обстоятельства (чрезвычайная ситуация, стихийное бедствие, авария), проблемная ситуация в бизнес-сфере. Основные принципы кризисменеджмента (сопереживание, искренность, честность, своевременность, предотвращение). Основное назначение: прогнозирование и профилактика кризиса. Направленность опасных факторов в деловой среде: прибыль, имидж, конкурентоспособность. Противодействие со стороны PR-служб: анализ стратегии и корпоративной политики компании на основе учета всего спектра внешних и внутренних воздействий. Обязательный элемент развитой маркетинговой стратегии – развитие связей с общественностью. Структура отношений компании с партнерами: честность и открытость для подтверждения своей надежности и стабильности. Опыт «Джонсон и Джонсон»: возникновение понятия «кризисная коммуникация». Назначение PR-кампаний в чрезвычайных обстоятельствах: свести к минимуму негативные последствия кризиса. Значительная роль: взаимоотношения с прессой, открытость руководства компании, готовность к диалогу. Путь организации: освещение в прессе деятельности фирмы, интервью с руководством, информационные брифинги. Вовлеченность организаций в решение социальных проблем. Нормы морали в деятельности предприятия. Социальная ответственность бизнеса. Этика компании в деятельности малых фирм. Истинность и достоверность предоставляемых сведений. Фактор повторяемости информации. Методика прогнозирования управления расходами на внешние коммуникации в стабильной и нестабильной обстановке. Взаимодействие с СМИ: стратегия и тактика.

Тема 3. Команда экстренного реагирования. Кризисный план.

Процесс планирования: начинается с глубокого исследования состояния дел в организации и в ее жизненной среде. Выявляются ее слабые и сильные стороны. Цель такого исследования - определение факторов риска, возможных сбоев в деятельности фирмы. Ранжирование проблем в порядке важности. Составление специальных детализированных сценариев, стратегий поведения для каждого конкретного случая, для всех предполагаемых сложных ситуаций. Кризисный план: основная черта – оперативность. План не должен быть очень сложным, иначе может случиться так, что многие его пункты будут проигнорированы. Периодически его надо пересматривать, внося те или иные коррективы, соответствующие духу времени. Должен быть гибким, позволяя оперативно реагировать на непредвиденные события. Практика: проблемная ситуация, поиск контраргументов. Все задействованные

люди в управлении кризисной ситуацией образуют команду экстренного реагирования. Команда должна начать действовать с первого уведомления о кризисной ситуации, выполняя все необходимые коммуникационные мероприятия. Руководителем команды должно быть ключевое лицо, заинтересованный лидер, который будет давать детальные указания остальным членам команды. Необходимы дублеры. Распределение обязанностей в команде. План по периферийным участкам работы. Важнейшая функция команды - быть первым и единственным источником информации в период кризиса. Пресс-секретарь: говорит от имени организации, отвечает на телефонные звонки и общается с прессой. Должен владеть всей необходимой информацией и уметь дать ответ практически на любой вопрос уверенно и доброжелательно, это должно быть достаточно авторитетное лицо. Месторасположение рабочего офиса команды экстренного реагирования. В предварительном плане он должен быть четко определен. Организационные вопросы: как обеспечение работы офиса всеми необходимыми средствами подготовки, обработки, размножения, хранения, передачи информации: компьютеры, факсы, модемы, копировальная техника. Базовый принцип работы команды: обеспечение точности и аккуратности в процессе передачи сообщений. Прежде, чем передавать информацию в СМИ, с ее содержанием должно быть ознакомлено руководство компании. Если с кем-либо из сотрудников организации произошел несчастный случай, то его семья и родственники должны быть уведомлены об этом до того, как этот факт будет освещен в прессе. Если речь идет о жертвах или ущербе, необходимо искренне выразить свою человечность, свое сочувствие, чувствительность к чужому горю. Должен быть обеспечен быстрый доступ к информации, связанной с деятельностью компании, ее деловой жизнью, достижениями, включая записи репортажей, газетные статьи, фотографии (общественность может быть не знакома с историей компании). В кризисном плане должны быть указаны координаты структур юридических и страховых услуг, а также близлежащих к рабочему офису точек питания, отелей, служб здравоохранения, милиции. Список телефонов влиятельных и авторитетных общественных деятелей, чья поддержка могла бы оказать помощь. Вероятность помощи эксперта, независимая оценка. Персонал организации должен быть обучен тому, как себя вести и что говорить в кризисной ситуации, иметь представление о культуре общения с прессой. Уволенные сотрудники предприятия, скептики, конкуренты будут распространять сведения, порочащие репутацию фирмы, слухи. Для противодействия слухам нужно наладить эффективную кризисную коммуникацию.

Тема 4. Работа с СМИ в кризисных ситуациях. «Черный» и «белый» PR.

Установление долгосрочных отношений с СМИ на партнерской основе. Спектр возможных вопросов со стороны прессы. PR: субъективное воздействие на объективные процессы в обществе. Прогнозирование последствий при сохранении информации в тайне. Возможные комментарии и дальнейшие действия в результате обнаружения СМИ сокрытия информации. Предпочтительно: передать историю развития кризиса в кратком, четком, ясном доступном виде. Задача журналиста – получить информацию, представляющую интерес для общественности. Если на какой-то из вопросов пока по тем или иным причинам нет ответа, об этом следует сказать открыто и добавить, что в данный момент идет сбор данных по затронутой проблеме и с получением конечного результата СМИ будут немедленно проинформированы. «Золотые правила» общения с прессой. «Черный» и «белый» PR в современной России: сравнительный анализ с западной ситуацией.

Тема 5. Виды сопутствующих мероприятий при кризисном управлении.

Инструменты PR в поле кризисного управления: мероприятия для прессы (круглые столы, брифинги, пресс-конференции), организация тематических программ на телевидении, на радио, тематических рубрик в прессе, привлечение спонсорских средств, привлечение «лидеров мнения», фотовыставки, организация телемоста, подготовка презентационных материалов, подбор и тренинг PR-персонала, организация работы пресс-центра, комплекс поддерживающих рекламно-информационных мероприятий. Конфиденциальный характер кризис-менеджмента.

5. Теоретический блок

5.1. Учебник(и)

Основная литература

1. Шарков Ф. И. Коммуникология: основы теории коммуникации : учебник / Ф.И. Шарков ; Международная академия бизнеса и управления, Институт современных коммуникационных систем и технологий. - 4-е изд., перераб. - М. : Дашков и Ко, 2013. - 488 с. : ил. - (Учебные издания для бакалавров). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02089-6. - [Электронный ресурс]. - Режим доступа: [//biblioclub.ru/index.php?page=book&id=255819](http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=255819)

Шарков Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг : учебное пособие / Ф.И. Шарков. - М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 324 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-00792-7. - [Электронный ресурс]. - Режим доступа: [//biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453044](http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453044)

Киселёв А. Г. Теория и практика массовой информации: общество - СМИ - власть : учебник / А.Г. Киселёв. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 431 с. - ISBN 978-5-238-01742-6. - [Электронный ресурс]. - Режим доступа: [//biblioclub.ru/index.php?page=book&id=436719](http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=436719)

Дополнительная литература:

Бузин В. Н. Медиапланирование: теория и практика : учебное пособие / В.Н. Бузин, Т.С. Бузина. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 492 с. : табл., граф., ил., схемы - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-01769-3. - [Электронный ресурс]. - Режим доступа: [//biblioclub.ru/index.php?page=book&id=1147852](http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=1147852)) Программное обеспечение

а) Лицензионное программное обеспечение

KasperskyEndpointSecurity 10 для Windows – Акт на передачу прав
№2129 от 25 октября 2016 г.

MicrosoftOffice профессиональный плюс 2013 - Акт приема-передачи
№ 369 от 21 июля 2017

MicrosoftWindows 10 Enterprise - Акт приема-передачи № 369 от 21
июля 2017

б) Свободно распространяемое программное обеспечение

AdobeAcrobatReader DC – бесплатно

GIMP 2.6.12-2 – бесплатно

GlassFishServerOpenSourceEdition 4.1.1 – бесплатно

GoogleChrome – бесплатно

NetBeans IDE – бесплатно

SmartGit – бесплатно

WinDjView 2.0.2 - бесплатно

3) Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1. ЭБС «ZNANIUM.COM» - www.znanium.com

2. ЭБС «ЮРАИТ» - www.biblio-online.ru

3. ЭБС «Университетская библиотека онлайн» - <https://biblioclub.ru/>

4. ЭБС IPRbooks - <http://www.iprbookshop.ru/>

5. ЭБС «Лань» - <http://e.lanbook.com>

6. ЭБС BOOK.ru - <https://www.book.ru/>

7. ЭБС ТвГУ - <http://megapro.tversu.ru/megapro/Web>

8. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU (подписка на журналы) - https://elibrary.ru/projects/subscription/rus_titles_open.asp?

9. Репозиторий ТвГУ - <http://eprints.tversu.ru>

10. Виртуальный читальный зал диссертаций Российской государственной библиотеки (РГБ) - <http://diss.rsl.ru/>

11. Журналы издательства Taylor&Francis - <http://tandfonline.com/>

12. Патентная база компании QUESTEL- ORBIT - <https://www.orbit.com/>

13. INSPEC EBSCO Publishing -

<http://web.b.ebscohost.com/ehost/search/basic?sid=e7fb50ae1091-42b7-9d26-43e3a1eb4f4d%40sessionmgr102&vid=0&hid=107>

14. БД Scopus - <https://www.scopus.com/search/form.uri?display=basic>

15. БД Web of Science -

http://apps.webofknowledge.com/WOS_GeneralSearch_input.do?product=WOS&search_mode=GeneralSearch&SID=F51xbbnjnOdTHHnpOs&preferencesSaved=

16. Электронная коллекция книг Оксфордского Российского фонда -

<http://lib.mylibrary.com/Browse.aspx>

17. Архивы журналов издательства Oxford University Press -

<http://archive.neicon.ru/xmlui/>

18. Архивы журналов издательства Sage Publication - <http://archive.neicon.ru/xmlui/>

19. Архивы журналов издательства Annual Reviews - <http://archive.neicon.ru/xmlui/>

20. Polpred.com Обзор СМИ - <http://www.polpred.com/>

21. СПС Консультант Плюс - (в сети ТвГУ)

22. ИПС «Законодательство России» - <http://pravo.fso.gov.ru/ips.html>

23. Сводные каталоги фондов российских библиотек АРБИКОН, МАРС -

<http://arbicon.ru/>

24. Сводные каталоги фондов российских библиотек КОРБИС -

<http://corbis.tverlib.ru/catalog/>.

4) Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

1. <http://www.akarussia.ru/> - Ассоциация коммуникативных агентств России
АКАР

2. <http://www.advertology.ru/> - портал об отрасли

3. <http://www.socreklama.ru/> - соцреклама

4. <http://www.sovetnik.ru/> - PR

6. Материалы по оценке и контролю знаний

Аттестационная исследовательская работа является обязательной работой студента в рамках изучаемой дисциплины и является основанием для аттестации студента по практическим занятиям.

1. Аттестационная работа выполняется в виде презентации и/ или реферата по выбранной теме.
2. За период обучения необходимо подготовить не менее 2 аттестационных работ (2 презентаций или 2 рефератов).
3. Темы презентаций выбираются из представленного преподавателем списка или предлагаются студентом самостоятельно по темам дисциплины и согласовываются с преподавателем.
4. После утверждения темы презентации она не меняются.
5. Презентация готовится в формате Power Point, объемом 12-18 слайдов, раскрывающих данную тему.
6. Презентация и реферат присылаются электронными файлами на почту преподавателя
7. На 1-ом слайде - название работы, исполнитель (ФИО, группа), преподаватель - ФИО, уч. звание, степень.
8. На 2-ом слайде дается содержание работы (4-6 пунктов).
9. На последнем слайде указаны использованные источники и интернет-ссылки.
10. В презентации приветствуются тематическая графика, логотипы, диаграммы, фото, иллюстрации и таблицы.
11. Имя электронного файла должно содержать дату, тему, ФИО студента, группу.

6. Методические материалы для обучающихся по освоению дисциплины

Вопросы для подготовки к зачету

1. Кризис организаций: сущность, виды и основные причины возникновения.
2. Распознавание кризисного состояния организации как задача принятия решения в условиях с риском. Основные этапы распознавания.
3. Теория и практика отечественного антикризисного PR.
4. Теория и практика зарубежного антикризисного PR.
5. Антикризисный PR: понятие, виды и принципы.
6. Этапы антикризисного PR и их содержание.
7. Типовой план антикризисного PR.
8. Организационные аспекты антикризисного PR: ответственные лица, структуры и планирование.
9. Особенности работы с различными заинтересованными сторонами в антикризисном PR.
10. Антикризисный PR в процедурах банкротства: содержательные и финансовые аспекты.

11. Репутация как основной экономический ресурс в период кризиса.
12. Работа с имиджем организации и первого лица в период кризиса.
13. Использование пресс-релизов в антикризисных коммуникациях.
14. Использование факт-листов, вопросов-ответов в антикризисных коммуникациях.
15. Использование пресс-конференции в антикризисных коммуникациях.
16. Антикризисные пресс-туры и брифинги при взаимодействии с журналистами

7. Методический блок

7.1. Методика преподавания, обоснование выбора данной методики

Преподавание учебной дисциплины строится на сочетании лекций, практических, семинарских, а также самостоятельной работы студентов.

На лекциях излагаются наиболее сложные вопросы содержания дисциплины. Лекции проводятся в интерактивной форме с участием студентов в обсуждении, обеспечением «обратной связи» между преподавателем и студентами.

7.2. Методические рекомендации для студентов

Семинарское занятие по дисциплине – важнейшая форма самостоятельной работы студентов над научной, учебной и периодической литературой. Именно на семинарском занятии каждый студент имеет возможность проверить глубину усвоения учебного материала, показать знание категорий, положений и инструментов учебной дисциплины. Участие в семинаре позволяет студенту соединить полученные теоретические знания с решением конкретных практических задач. Семинарские занятия в равной мере направлены на совершенствование индивидуальных навыков решения теоретических и прикладных задач, выработку навыков интеллектуальной работы, а также ведения дискуссий. Конкретные пропорции разных видов работы в группе, а также способы их оценки, определяются преподавателем, ведущим занятия. Семинарские и практические занятия, проводимые по основным темам дисциплины в форме свободного обсуждения, имеют целью обобщение и систематизацию знаний, полученных обучающимися в ходе подготовки к занятиям, а также развитие у них самостоятельного мышления, способностей к свободному обмену мнениями, умения найти правильный подход к решению практических задач. Для выполнения письменных домашних заданий студентам необходимо внимательно прочитать соответствующий раздел учебника и проработать аналогичные задания, рассматриваемые преподавателем на семинарских занятиях.

При самостоятельной работе по дисциплине рекомендуется: – основное внимание уделять усвоению определений базовых понятий и категорий, а также содержания основных проблем; – не ограничиваться использованием только лекций или учебника и использовать дополнительную литературу из рекомендованного списка; – не просто заучивать и запоминать информацию, но понимать ее – понимание существенно экономит время и усилия, и позволяет продуктивно использовать полученные знания; – использовать профессиональную терминологию в устных ответах, докладах, рефератах и письменных работах – это развивает необходимый навык обращения с понятиями и категориями, способствует их усвоению и позволяет продемонстрировать глубину знаний; – аргументировано излагать свою точку зрения – корректно и убедительно; – при подготовке к семинарским занятиям, в устных ответах, докладах и письменных работах выделять

необходимую и достаточную информацию; – изложить подробно и объемно не означает изложить по существу; - соотносить полученные знания с имеющимися знаниями из других областей науки, в первую очередь, из областей, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

