

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Забайкальский государственный университет»
(ФГБОУ ВО «ЗабГУ»)

Историко-филологический факультет
Кафедра Журналистики и связей с общественностью

УТВЕРЖДАЮ:

Декан факультета

Историко-филологический
факультет

Евгений Викторович
Дроботушенко

« ____ » _____ 20 ____
г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Б1.О.04.05 Основы рекламы и паблик рилейшнз в СМИ
на 108 часа(ов), 3 зачетных(ые) единиц(ы)
для направления подготовки (специальности) 42.03.02 - Журналистика

составлена в соответствии с ФГОС ВО, утвержденным приказом
Министерства образования и науки Российской Федерации от
« ____ » _____ 20 ____ г. № ____

Профиль – Мультимедийная журналистика (для набора 2023)
Форма обучения: Очная

1. Организационно-методический раздел

1.1 Цели и задачи дисциплины (модуля)

Цель изучения дисциплины:

Формирование и развитие у студентов компетенций в сфере рекламной и PR-деятельности: теоретических основ рекламоведения и PR, а также с основных методов и технологий практической деятельности в области рекламы и PR.

Задачи изучения дисциплины:

последовательно раскрыть принципы профессиональной деятельности журналиста в сфере рекламы и PR;

рассмотреть основные методы и технологии рекламной деятельности и публик рилешнз; сформировать основы профессионально-этической культуры специалиста в сфере рекламы и PR;

выработать навыки составления рекламных и PR-текстов

1.2. Место дисциплины (модуля) в структуре ОП

Обязательная часть Модуль общепрофессиональной подготовки.

1.3. Объем дисциплины (модуля) с указанием трудоемкости всех видов учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет 3 зачетных(ые) единиц(ы), 108 часов.

Виды занятий	Семестр 2	Всего часов
Общая трудоемкость		108
Аудиторные занятия, в т.ч.	48	48
Лекционные (ЛК)	16	16
Практические (семинарские) (ПЗ, СЗ)	32	32
Лабораторные (ЛР)	0	0
Самостоятельная работа студентов (СРС)	24	24
Форма промежуточной аттестации в семестре	Экзамен	36
Курсовая работа (курсовой проект) (КР, КП)		

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Планируемые результаты освоения образовательной программы		Планируемые результаты обучения по дисциплине
Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции, формируемые в рамках дисциплины	Дескрипторы: знания, умения, навыки и (или) опыт деятельности
ОПК-1	ОПК-1.1. (общий по УГСН) Выявляет отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ	<p>Знать: Авторскую деятельность журналиста, специалиста по рекламе и PR, этапы самостоятельной работы над PR-текстом.</p> <p>Уметь: Готовить к печати материалы пиарналистики.</p> <p>Владеть: Технологиями создания рекламного и PR-текста</p>
ПК-5	ПК-5.2. Распределяет свои трудовые ресурсы в соответствии с решаемыми профессиональными задачами и возникающими обстоятельствами	<p>Знать: Технологическую цепочку создания медиатекста или продукта.</p> <p>Уметь: Выполнять профессиональные задачи на всех этапах выхода продукта.</p> <p>Владеть: Навыками организации технологического процесса выхода журналистского текста и (или) продукта.</p>

3. Содержание дисциплины

3.1. Разделы дисциплины и виды занятий

3.1 Структура дисциплины для очной формы обучения

Модуль	Номер раздела	Наименование раздела	Темы раздела	Всего часов	Аудиторные занятия			С Р С
					Л К	П З (С З)	Л Р	
1	1.1	Реклама как вид массовой коммуникационной деятельности	Реклама в системе массовых коммуникаций. Определение рекламы. Междисциплинарность подходов к интерпретации понятия «реклама». Сущностные характеристики рекламной коммуникации. Функции рекламы. Реклама как часть ИМК. Реклама как важнейший элемент медиаэкономики. Схема рекламной коммуникации.	4	2	0	0	2
2	2.1	История возникновения рекламы, и ее современное состояние.	Реклама в государствах Древнего мира. Основные тенденции развития рекламы в Средние века и эпоху Ренессанса. Развитие рекламной индустрии в Новое время.	5	0	4	0	1
	2.2	Специфика современного мирового и отечественного рынков рекламы	Мировой рекламный рынок: текущее состояние. Рекламные расходы. Ведущие игроки мирового рекламного рынка. Тренды российского рекламного рынка.	4	0	2	0	2
3	3.1	Типология	Телевидение как	4	2	0	0	2

		рекламы: печать, тв, радио	рекламоноситель. Специфика телеаудитории. Достоинства и недостатки телевизионной рекламы. Периодическая печать как рекламоноситель. Трансформация отечественного печатного рынка в диахронном аспекте. Плюсы и минусы газетной рекламы. Интернет как площадка для размещения рекламы. Преимущества интернет рекламы. проблемные моменты связанные с ее размещением. Медийная, контекстная, медийно-контекстная реклама в Интернете.						
	3.2	Типология рекламы. Социальная и политическая реклама как типы медиасо общений.	Социальная и политическая реклама: своеобразие предмета, средств и целевой аудитории. Социальная реклама: проблемы дефинизации. Зарубежный и отечественный подходы к определению понятия. Объекты, субъекты, задачи социальной рекламы. Темы социальных рекламных сообщений и их стилистика.	3	2	0	0	1	
4	4.1	Рекламное агентство как субъект рекламного рынка	Рекламное агентство: понятие, функции, типология. Агентства полного цикла. Основные отделы рекламных агентств. Особенности функционирования	6	0	4	0	2	

			различных отделов в РА. Менеджмент рекламы					
	4.2	Рекламная деятельность как процесс: Рекламное сообщение	Рекламное сообщение/обращение, его особенности, содержание и структура Процесс разработки и правила создания рекламного сообщения. Текстовые, выразительные и оформительские элементы рекламного обращения	5	0	4	0	1
	4.3	Рекламная деятельность как процесс. Рекламная кампания	Процесс рекламной деятельности, основные его этапы: аналитический этап, стратегическое и тактическое планирование (постановка задач, определение целевой аудитории, бюджетирование, подготовка рекламных материалов, выбор средств распространения рекламы и др.), проведение рекламной кампании, оценка ее эффективности	6	0	4	0	2
5	5.1	Типология рекламы. Феномен Интернет-рекламы	Интернет как площадка для размещения рекламы. Преимущества Интернет-рекламы. Проблемные моменты, связанные с ее размещением. Медийная, контекстная и медийно-контекстная реклама в Интернете. Феномен «вирусной рекламы» в сети Интернет. Продакт-плейсмент в онлайн	4	2	0	0	2

			играх.					
6	6.1	Становление и развитие PR как вида профессиональной деятельности.	Предпосылки развития публич рилейшнз. Исторические типы PR. Трансформация PR: от манипулятивной модели взаимодействия с общественностью к двустороннему симметричному PR. Становление публич рилейшнз как деятельности и науки в современной России.	8	2	4	0	2
7	7.1	Проблемы эффективности и рекламы и методы ее измерения. Целевая аудитория рекламы.	Эффективность рекламы. Экономические, коммерческие и коммуникативные факторы эффективности. Взаимозависимость экономической и коммуникативной эффективности рекламы. Показатели эффективности рекламной кампании.	4	2	0	0	2
8	8.1	Технологии, формы и механизмы PR-деятельности.	Виды (черный, белый, серый PR) и формы PR (брифинги, пресс конференции, выставки, пресс туры, промо-акции). PR кампании. Сферы применения PR (политический PR, PR в коммерческой сфере, социальный PR? государственный PR, промышленный PR, PR в сфере культуры и прочее). Направления деятельности PR-подразделений (MR, GR, IR, CR и т.д.).	7	2	4	0	1
9	9.1	Связи с общес	Воздействие, механизмы	4	2	0	0	2

		твенностью и СМИ: специфика взаимодействия.	работы со средствами массовой информации (пресса, радио, ТВ, Интернет-СМИ). Медиарилейшнз. Формы, принципы и правила взаимодействия со СМИ. Основные этапы PR-деятельности. Корпоративные СМИ. Методы и формы деятельности PR-структур и служб.					
10	10.1	Имидж и пути его формирования средствами паблик рилейшнз	Понятие имиджа. Имидж и репутация. Виды имиджей (корпоративный имидж, политический имидж и проч.). Методы и этапы формирования имиджа. Управление имиджем и эффективность связей с общественностью.	8	0	6	0	2
Итого				72	16	32	0	24

3.2. Содержание разделов дисциплины

3.2.1. Лекционные занятия, содержание и объем в часах

Модуль	Номер раздела	Тема	Содержание	Трудоемкость (в часах)
1	1.1	Реклама как вид массовокоммуникационной деятельности	Реклама в системе массовых коммуникаций. Определение рекламы. Междисциплинарность подходов к интерпретации понятия «реклама». Сущностные характеристики рекламной коммуникации. Функции рекламы. Реклама как часть ИМК. Реклама как важнейший элемент медиаэкономики. Схема рекламной коммуникации.	2
3	3.1	Типология рекламы. Периодическая печать как р	Периодическая печать как рекламноситель. Трансформация отечественного печатного рынка в диахронном аспекте. Плюсы и	1

		екламоноситель	минусы газетной рекламы. Особенности журнальной рекламы. Формы и жанры рекламы в печатных СМИ. Модульная реклама. Строчная реклама. Classified. Advertorial. Специфика размещения рекламной информации в журнальном и газетном форматах.	
	3.1	Типология рекламы. Реклама в средствах массовой информации	Телевидение как рекламоноситель. Специфика телеаудитории. Достоинства и недостатки телевизионной рекламы. Формы телерекламы (прямая телевизионная реклама, спонсорство телепрограмм, интеграция рекламы в телевизионную продукцию, наложение рекламы поверх кадра). Жанровая палитра телерекламы. Способы размещения рекламы на ТВ. Стоимость телерекламы.	1
	3.2	Типология рекламы. Социальная и политическая реклама как типы медиасообщений.	Социальная и политическая реклама: своеобразие предмета, средств и целевой аудитории. Социальная реклама: проблемы дефинизации. Зарубежный и отечественный подходы к определению понятия. Объекты, субъекты, задачи социальной рекламы. Темы социальных рекламных сообщений и их стилистика.	2
5	5.1	Типология рекламы. Феномен Интернет-рекламы	Интернет как площадка для размещения рекламы. Преимущества Интернет-рекламы. Проблемные моменты, связанные с ее размещением. Медийная, контекстная и медийно-контекстная реклама в Интернете. Феномен «вирусной рекламы» в сети Интернет. Продакт-плейсмент в онлайн играх.	2
6	6.1	Связи с общественностью как социальная инженерия.	Паблик рилейшнз в системе социальных отношений. Public Relations: определение, содержание, значение. Понятия «общественность» и «общественное мнение». Установление и поддержание	2

			<p>эффективной диалоговой коммуникации как основная цель PR. Информационная, управленческая, регулятивная и другие функции PR. Основные принципы связей с общественностью. Взаимосвязь PR с другими науками и отраслями научных знаний. PR в структуре ИМК. Журналистика, реклама, пропаганда и публич рилейшнз: взаимосвязь и отличия.</p>	
7	7.1	Проблемы эффективности и рекламы и методы ее измерения	<p>Эффективность рекламы. Экономические (коммерческие) и коммуникативные факторы эффективности. Взаимозависимость экономической и коммуникативной эффективности рекламы. Показатели эффективности рекламной кампании. Дисфункциональные и афункциональные эффекты в рекламе и пути их преодоления.</p>	2
8	8.1	Технологии, формы и механизмы PR-деятельности	<p>Виды (черный, белый, серый PR) и формы PR (брифинги, прессконференции, выставки, пресстурсы, промо-акции). PRкампании. Сферы применения PR (политический PR, PR в коммерческой сфере, социальный PR, государственный PR, промышленный PR, PR в сфере культуры и проч.). Направления деятельности PR (подразделения (MR, GR, IR, CR и т.д.)</p>	2
9	9.1	Связи с общественностью и СМИ: специфика взаимодействия	<p>Воздействие, механизмы работы со средствами массовой информации (пресса, радио, ТВ, Интернет-СМИ). Медиарилейшнз. Формы, принципы и правила взаимодействия со СМИ. Основные этапы PR (деятельности). Корпоративные СМИ. Методы и формы деятельности PR-структур и служб.</p>	2
10				

3.2.2. Практические занятия, содержание и объем в часах

--	--	--	--	--

Модуль	Номер раздела	Тема	Содержание	Трудоемкость (в часах)
2	2.1	История возникновения и развития рекламы	Реклама в государствах Древнего мира. Основные тенденции развития рекламы в Средние века и эпоху Ренессанса. Развитие рекламной индустрии в Новое время.	4
	2.2	Специфика современного мирового и отечественного рынков рекламы	Мировой рекламный рынок: текущее состояние. Рекламные расходы. Ведущие игроки мирового рекламного рынка. Тренды российского рекламного рынка.	2
4	4.1	Рекламное агентство как субъект рекламного рынка	Рекламное агентство: понятие, функции, типология. Агентства полного цикла. Основные отделы рекламных агентств. Особенности функционирования различных отделов в РА.	4
	4.2	Рекламная деятельность как процесс: Рекламное сообщение	Рекламное сообщение/обращение, его особенности, содержание и структура Процесс разработки и правила создания рекламного сообщения. Текстовые, выразительные и оформительские элементы рекламного обращения.	4
	4.3	Рекламная деятельность как процесс. Рекламная кампания	Процесс рекламной деятельности, основные его этапы: аналитический этап, стратегическое и тактическое планирование (постановка задач, определение целевой аудитории, бюджетирование, подготовка рекламных материалов, выбор средств распространения рекламы и др.), проведение рекламной кампании, оценка ее эффективности.	4
6	6.1	Становление и развитие PR как вида профессиональной деятельности.	Предпосылки развития публичных рилейшнз. Исторические типы PR. Трансформация PR: от манипулятивной модели взаимодействия с общественностью к двустороннему симметричному PR. Становление публичных рилейшнз как деятельности и науки в современной России.	4

8	8.1	Технологии, формы и механизмы PR-деятельности.	Виды (черный, белый, серый PR) и формы PR (брифинги, прессконференции, выставки, пресстурсы, промо-акции). PRкампании. Сферы применения PR (политический PR, PR в коммерческой сфере, социальный PR, государственный PR, промышленный PR, PR в сфере культуры и проч.). Направления деятельности PR-подразделения (MR, GR, IR, CR и т.д.).	4
10	10.1	Имидж и пути его формирования средствами публичных отношений.	Понятие имиджа. Имидж и репутация. Виды имиджей (корпоративный имидж, политический имидж и проч.). Методы и этапы формирования имиджа. Управление имиджем и эффективность связей с общественностью.	6

3.2.3. Лабораторные занятия, содержание и объем в часах

Модуль	Номер раздела	Тема	Содержание	Трудоемкость (в часах)

3.3. Содержание материалов, выносимых на самостоятельное изучение

Модуль	Номер раздела	Содержание материалов, выносимого на самостоятельное изучение	Виды самостоятельной деятельности	Трудоемкость (в часах)
1	1.1	Реклама как вид массовой коммуникационной деятельности	Индивидуальная творческая работа	2
2	2.1	История возникновения рекламы, и ее современное состояние	Индивидуальная творческая работа	1
	2.2	Специфика современного мирового и отечественного рынков рекламы	Индивидуальная творческая работа	2

3	3.1	Типология рекламы: печать, тв, радио	Индивидуальная творческая работа	2
	3.2	Типология рекламы. Социальная и политическая реклама как типы медиасообщений.	Индивидуальная творческая работа	1
4	4.1	Рекламное агентство как субъект рекламного рынка	Индивидуальная творческая работа	2
	4.2	Рекламная деятельность как процесс: Рекламное сообщение	Индивидуальная творческая работа	1
	4.3	Рекламная деятельность как процесс. Рекламная кампания	Индивидуальная творческая работа	2
5	5.1	Типология рекламы. Феномен Интернет- рекламы	Индивидуальная творческая работа	2
6	6.1	Становление и развитие PR как вида профессиональной деятельности	Индивидуальная творческая работа	2
7	7.1	Проблемы эффективности рекламы и методы ее измерения. Целевая аудитория рекламы.	Индивидуальная творческая работа	2
8	8.1	Технологии, формы и механизмы PR- деятельности.	Индивидуальная творческая работа	1
9	9.1	Связи с общественностью и СМИ: специфика взаимодействия.	Индивидуальная творческая работа	2
10	10.1	Имидж и пути его формирования средствами публик релейшнз	Индивидуальная творческая работа	2

4. Фонд оценочных средств для проведения текущей и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Фонд оценочных средств текущего контроля и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины представлен в приложении.

[Фонд оценочных средств](#)

5. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

5.1. Основная литература

5.1.1. Печатные издания

1. 1. Хапенков, Владимир Николаевич. Организация рекламной деятельности : учеб. пособие / Хапенков Владимир Николаевич, Сагинова Ольга Витальевна, Федюнин Дмитрий Валерьевич. - 4-е изд., стер. - Москва : Академия, 2008. - 240 с. - *. - ISBN 978-5-7695-5207-6 : 210-00. 2. Макова, О.И. Политическая реклама: теория и практика : учеб. пособие / О. И. Макова. - Чита : ЗабГУ, 2015. - 111 с. - ISBN 978-5-9293-1496-4 : 109-00

5.1.2. Издания из ЭБС

1. 1. Чумиков, Александр Николаевич (д-р полит. наук, проф.). Медиарилейшнз [Текст] / Чумиков Александр Николаевич; А. Н. Чумиков. - Москва : Аспект Пресс, 2014. - 184 с. : ил. - (Современные технологии PR. Мастер-класс). - Допущено Учебно-методическим объединением вузов Российской Федерации по образованию в области международных отношений в качестве учебного пособия для студентов вузов, обучающихся по направлению подготовки (специальности) «Реклама и связи с общественностью». - Библиогр.: с. 184. - ISBN 978-5-7567-0715-1. 2. Основы медиабизнеса: Учебник для студентов вузов. - Москва : Аспект Пресс, 2014. - Рекомендовано УМО по классическому университетскому образованию в качестве учебника для студентов высших учебных заведений, обучающихся по направлению подготовки ВПО 030600 «Журналистика» и специальности 030601 «Журналистика» для ГОС-2 и направлению подготовки ВПО 031300 «Журналистика» для ФГОС. - ISBN 978-5-7567-0724-3. 3. Чумиков, А. Н. Переговоры - фасилитация - медиация: Учебное пособие для студентов вузов / А. Н. Чумиков; Чумиков А.Н. - Москва : Аспект Пресс, 2014. - ISBN 978-5-7567-0738-0. 4. Тертычный, А. А. Аналитическая журналистика : учеб. / А. А. Тертычный; А. А. Тертычный. - Москва : Аспект Пресс, 2013. - 352 с. - ISBN 978-5-7567-0555-3. 5. Селезнева, Лариса Васильевна. Подготовка рекламного и рг-текста : Учебное пособие / Селезнева Лариса Васильевна; Селезнева Л.В. - М. : Издательство Юрайт, 2017. - 159. - 19 (Университеты России). - ISBN 978-5-534-04084-5 : 55.69.

5.2. Дополнительная литература

5.2.1. Печатные издания

1. 1. Павлова, В.С. Креативная реклама: методология, технологии, графический дизайн : учеб. пособие / В. С. Павлова. - Чита : ЗабГУ, 2015. - 159 с. - ISBN 978-5-9293-1375-2 : 159-00.

5.2.2. Издания из ЭБС

1. 1. Жильцова, Ольга Николаевна. Рекламная деятельность : Учебник и практикум / Жильцова Ольга Николаевна; Жильцова О.Н., Синяева И.М., Жильцов Д.А. - М. : Издательство Юрайт, 2017. - 233. - (Бакалавр и магистр. Академический курс). - ISBN 978-5-9916-9889-4 : 76.99. 2. Енина, Лидия Владимировна. Практика журналистского общения : Учебное пособие / Енина Лидия Владимировна; Енина Л.В., Зыков В.Ф. - М. : Издательство Юрайт, 2017. - 75. - (Университеты России). - ISBN 978-5-534-03679-4 : 18.84. 3. Мясникова, Марина Александровна. Практика профессионального медиаобразования : Учебное пособие / Мясникова Марина Александровна; Мясникова М.А. - М. : Издательство Юрайт, 2017. - 179. - (Образовательный процесс). - ISBN 978-5-534-02625-2 : 62.24. 4. Дзялошинский, И. М. Современное медиапространство России: Учеб. пособие для студентов вузов / И. М. Дзялошинский; Дзялошинский И.М. - Москва : Аспект Пресс, 2015. - ISBN 978-5-7567-0774-8.

5.3. Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

Название	Ссылка
ЭБС «Троицкий мост»; Договор № 223 П/17-121	http://www.trmost.ru/lib-main.shtml?all_books
ЭБС «Лань»; Договор № 223/17-28	http://www.e.lanbook.ru/
ЭБС «Юрайт»; Договор № 223/17-27.	https://urait.ru/
ЭБС «Консультант студента»; Договор № 223/17-12	https://www.studentlibrary.ru/

6. Перечень программного обеспечения

Программное обеспечение общего назначения: ОС Microsoft Windows, Microsoft Office, АBBYY FineReader, ESET NOD32 Smart Security Business Edition, Foxit Reader, АИБС "МегаПро".

Программное обеспечение специального назначения:

1) Corel Draw

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Наименование помещений для проведения учебных занятий и для самостоятельной работы обучающихся	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы
Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа	Состав оборудования и технических средств обучения указан в паспорте аудитории, закрепленной расписанием по факультету
Учебные аудитории для проведения практических занятий	

8. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины

Порядок организации самостоятельной работы студентов

Самостоятельная работа студентов предполагает:

- самостоятельный поиск, обработку (анализ, синтез, обобщение и систематизацию), адаптацию необходимой по дисциплине информации;
- выполнение заданий для самостоятельной работы;
- изучение и усвоение теоретического материала, представленного на лекционных занятиях и

в соответствующих литературных источниках (рекомендуемая основная и дополнительная литература);

- самостоятельное изучение отдельных вопросов курса;
- подготовка к практическим и семинарским занятиям, в соответствии с рекомендациями преподавателя (выполнение конкретных заданий, соответствующие организационные действия и т.д.).

Как правило, организация самостоятельной работы предполагает:

20

- постановку цели;
- составление соответствующего плана;
- поиск, обработку информации;
- представление результатов работы.

Методические рекомендации при подготовке индивидуальных сообщений (докладов)

Данный вид учебно-познавательной деятельности требует от студентов достаточно высокого базового уровня подготовки, большой степени самостоятельности и целого ряда умений и навыков серьезной интеллектуальной работы.

Работа по подготовке индивидуальных сообщений и докладов предполагает достаточно длительную системную работу студента, а также в случае необходимости консультативную помощь преподавателя.

Работа должна быть тщательно продумана, спланирована и разделена на соответствующие этапы, каждый из которых требует целого ряда определенных умений и навыков:

- определение и формулировка темы сообщения или доклада (либо осмысление темы, сформулированной преподавателем в соответствующих случаях);
- составление плана с использованием анализа, синтеза, обобщения и логики построения изложения материала;
- определение источников информации;
- работа с источниками научной информации (подбор, анализ, обобщение, систематизация, адаптация и т.д.);
- формулировка основных обобщений и выводов по результатам анализа изученного материала.

Структура сообщения (доклада) может обоснованно варьировать, но в большинстве случаев она предполагает наличие следующих частей: вступления (обозначение актуальности и постановка проблемы), основной части (обзор различных точек зрения на проблему и ее решение), заключения (формулировка соответствующих обобщений, выводов, предположений и перспектив), а в соответствующих случаях – перечня используемых источников

информации.

Методические рекомендации по подготовке к дискуссии

Дискуссия выступает важнейшим средством активизации познавательной деятельности. Как метод активного обучения дискуссия может использоваться как в рамках традиционных (развернутая беседа, система докладов и рефератов), так и новых форм практических занятий

(анализ конкретных ситуаций, ролевая игры, круглый стол и т.д.).

Выделяется особая форма семинарского занятия – семинар-дискуссия. Различают следующие разновидности семинара-дискуссии:

1. По объему охватываемого материала:

- фрагментарные дискуссии («мини-дискуссии») (предназначенные для обсуждения какого-то

конкретного вопроса и занимающие, как правило, определенную часть занятия);

- развернутые дискуссии (посвященные изучению раздела (темы) в целом, охватывающие одно или несколько занятий);

2. По реальности существования участников:

- реальные (предполагающие общение с реальными участниками);

- воображаемые (предполагающие общение с воображаемым оппонентом (инсценировка спора)).

Организация дискуссии предполагает последовательность определенных этапов:

- подготовка дискуссии;

- проведение дискуссии;

- анализ итогов дискуссии.

Самым важным этапом при этом является подготовка к дискуссии, т.к. все последующие этапы

определяются именно качеством предварительной подготовки. Подготовка к дискуссии, как правило, включает следующие составляющие:

- определение темы дискуссии (тема может быть задана преподавателем, а также обсуждаться и выбираться в процессе изучения материала по критериям наличия противоречий, проблемно-ориентированного характера при высокой актуальности, научной и

социальной значимости);

- определение предмета дискуссии (с тем, чтобы не потерять время на обсуждение второстепенных аспектов проблемы);

- определение задач дискуссии (для организации целенаправленности, разделения функций участников дискуссии, экономии времени).

Подготовка к дискуссии должна предполагать индивидуальные и групповые консультации, предназначенные для задания целенаправленности дискуссии, а также – для активизации самостоятельной работы студентов. При этом преподавателю необходимо избегать детального разъяснения содержания проблемы, т.к. в этом случае не о чем будет спорить, и дискуссия будет сорвана. Задача преподавателя должна состоять в ненавязчивой помощи участникам будущей дискуссии в определении наличия противоречивых точек зрения на рассматриваемую проблему, порекомендовав изучить первоисточники и дополнительную литературу. 21

Методические рекомендации по подготовке к выполнению проекта

Метод проектов – это способ достижения дидактических целей через детальную разработку проблемы, которая должна завершиться реальным практическим результатом, представленным тем или иным образом. Данный метод ориентирован на самостоятельную деятельность студентов, которой они занимаются в течение определенного отрезка времени

(например, семестра).

Метод проектов предполагает определенную совокупность учебно-познавательных приемов, позволяющих решить ту или иную проблему в результате самостоятельных действий с обязательной презентацией этих результатов. Очевидно, что корректнее говорить не о методе

проектов, а о соответствующей технологии, включающей в себя целый комплекс исследовательских, поисковых, проблемных методов, творческих по своей сути.

Требования к использованию метода проектов:

- включение проекта в учебный (учебно-воспитательный) процесс;
- наличие значимой в научном и социальном плане проблемы, требующей исследовательского поиска для ее решения;
- теоретическая, практическая, познавательная значимость предполагаемых результатов;
- самостоятельная деятельность студентов;
- структурирование содержательной части проекта (с выделением поэтапных результатов и распределением функций участников);
- определение методологии исследования (постановка проблемы, формулировка цели, гипотезы, задач, определение методов и т.д.);
- выделение и оценка необходимых условий для реализации проекта;
- наличие у участников грамотной письменной речи;
- оформление и представление результатов;
- анализ полученных результатов, подведение итогов, формулировка выводов.

Методика работы над проектом:

- выделение проблемы;
- постановка цели;
- формулировка темы;
- определение количества участников;
- определение и распределение функций (в соответствии с задачами);
- самостоятельная работа участников проекта в соответствии с задачами и функциями;
- промежуточные обсуждения результатов и заданий;
- оформление результатов проекта;
- презентация и защита проекта;
- обсуждение и анализ полученных результатов (с выделением сильных и слабых сторон проекта, успехов и ошибок);
- формулирование выводов.

Общие критерии оценки проекта:

- актуальность проблемы;
- новизна информации;
- полнота и глубина проникновения в проблему;
- качество представленного материала;
- привлечение знаний из различных научных областей;
- установление межпредметных связей;
- степень активность каждого участника проекта;
- коллективный характер принимаемых решений;
- характер взаимодействия в группе;
- умение аргументировать и делать выводы;
- культура речи;
- использование современных средств представления результатов проекта;
- эстетика оформления результатов проекта;
- умение отвечать на вопросы оппонентов.

Разработчик/группа разработчиков:
Любовь Васильевна Литвинова

Типовая программа утверждена

Согласована с выпускающей кафедрой
Заведующий кафедрой

_____ «___» _____ 20__ г.