

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.В.ДВ.04.02 Технология воздействия на массовое сознание  
на 108 часа(ов), 3 зачетных(ые) единиц(ы)  
для направления подготовки (специальности) 42.03.01 - Реклама и связи с общественностью

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

Профиль – Реклама и связи с общественностью в государственных и бизнес-структурах  
(для набора 2023)  
Форма обучения: Заочная

# 1. Организационно-методический раздел

## 1.1 Цели и задачи дисциплины (модуля)

Цель изучения дисциплины:

формирование психологической культуры копирайтера и PR-специалиста, освоение технологий воздействия и взаимодействия в массовой коммуникации

Задачи изучения дисциплины:

Усвоение знаний, связанных с психологическими механизмами и технологиями воздействия и взаимодействия в массовой коммуникации

Освоение методик создания различного типа эффективного медиатекста

Формирование уважения к профессиональным правилам техники информационно-психологической безопасности (в работе с аудиторией, в профессиональной деятельности в стрессогенных условиях современных массмедиа)

## 1.2. Место дисциплины (модуля) в структуре ОП

Вариативная часть, формируемая участниками образовательных отношений Дисциплина по выбору. Данный курс является частью психологического блока подготовки специалиста по рекламе и связям с общественностью. Идет после освоения соответствующих компетенций в рамках курса «Психология». Предваряет и углубляет изучение таких дисциплин как «Креативные технологии в связях с общественностью и брендинге», «Психология массовой коммуникации», «Психологические основы PR-деятельности».

## 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 10               | Всего часов |
|--|--------------------------|-------------|
| Общая трудоемкость                           |                          | 108         |
| Аудиторные занятия, в т.ч.                   | 20                       | 20          |
| Лекционные (ЛК)                              | 10                       | 10          |
| Практические (семинарские)<br>(ПЗ, СЗ)       | 10                       | 10          |
| Лабораторные (ЛР)                            | 0                        | 0           |
| Самостоятельная работа<br>студентов (СРС)    | 88                       | 88          |
| Форма промежуточной<br>аттестации в семестре | Дифференцированный зачет | 0           |

|  |  |  |
|--|--|--|
| 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-4   | ОПК-4.2. (по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью») Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов | <p>Знать: Знать основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывать основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов</p> <p>Уметь: Уметь учитывать основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывать основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов</p> <p>Владеть: Владеть эффективными технологиями взаимодействия с целевой аудиторией, учитывая её основные характеристики</p> |
| ОПК-7   | ОПК – 7.2. (по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью»). Осуществляет отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с  | <p>Знать: Знать цеховые принципы социальной ответственности, типовые эффекты и технологии профессиональной деятельности</p> <p>Уметь: Уметь осуществлять поиск корректных, психологически</p>  |



|       |     |  |  |     |    |    |   |    |
|-------|-----|--|--|-----|----|----|---|----|
|       |     | воздействия  | как средство психологического воздействия на целевую аудиторию. Массовая аудитория: характеристика, эффекты медиавоздействия. Факторы интереса современной аудитории. Психологические механизмы воздействия/ взаимодействия. |     |    |    |   |    |
| 2     | 2.1 | Методы социально-психологического воздействия и взаимодействия в СМИ | Формирующий и манипулятивные методы воздействия: теория вопроса Технологии воздействия и взаимодействия в массовой коммуникации. Проблема психологической безопасности.  | 54  | 5  | 5  | 0 | 44 |
| Итого |     |  |  | 108 | 10 | 10 | 0 | 88 |

### 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           | Рекламный и PR-текст как средство психологического воздействия на целевую аудиторию. | Психология медиатекста: создание и восприятие. Психологическая культура специалиста по СО и рекламе: понятие и структура. Место и значение психологии творчества и влияния на аудиторию в профессиональной деятельности. Профессиональная самореализация. Психология создания текстов. Влияние типа мышления на программирование и создание медиатекста. Способы отражения действительности и формирования картины мира. Психологическая | 2                      |

|   |     |   |  |   |
|---|-----|---|--|---|
|   |     |   | типология медиатекста. Психотипы читателя, слушателя, зрителя.   |   |
|   | 1.1 | Массовая аудитория: характеристика, эффекты медиавоздействия.                                 | Факторы формирования интереса аудитории. Интерес как базисное психологическое понятие в медиаторчестве. Индикаторы интереса. Классификация интересов (по масштабу охвата аудитории, по содержанию). Мышление и эмоции потребителя: рациональное и эмоциональное восприятие рекламы. «Хочу» и «Надо» как стратегия эффективной рекламы. Восприятие в контексте диалога с массовой аудиторией. Внимание, типы внимания потребителя СМИ. Характеристика потребностей целевой аудитории. | 1 |
|   | 1.1 | Факторы интереса современной аудитории. Психологические механизмы воздействия/взаимодействия. | Массовое сознание: определение, структура, субъекты и носители массового сознания. Аксиологическая и психологическая характеристика массового человека. Понятие эффективности воздействия. Экономическая и психологическая эффективность. Типология эффективности. Эффекты воздействия. Барьеры воздействия. Факторы воздействия: внутренние и внешние.  | 2 |
| 2 | 2.1 | Формирующие и манипулятивные методы воздействия: теория вопроса                               | Методы воздействия и взаимодействия. Методы социально-психологического воздействия на аудиторию: подражание, внушение, заражение, убеждение. Манипуляция: сущность, черты и свойства. Вербальные и невербальные системы общения в массовой коммуникации.   | 2 |
|   | 2.1 | Технологии воздействия и взаимодействия в массовой коммуникации.                              | Особенности актуализации интересов и потребностей целевой аудитории: приёмы, психологические механизмы. сторителлинг как эффективная технология взаимодействия с аудиторией. Использование архетипов в медиатексте.  | 2 |

|  |     |  |   |   |
|--|-----|--|---|---|
|  | 2.1 | Проблема психологической безопасности. | Социально-психологические проблемы современной отечественной массовой коммуникации. Проблемы психологической экспертизы рекламы. Методика и виды психологического анализа текста. | 1 |
|--|-----|--|---|---|

### 3.2.2. Практические занятия, содержание и объем в часах

| Модуль | Номер раздела | Тема   | Содержание   | Трудоемкость (в часах) |
|--------|---------------|--|--|------------------------|
| 1      | 1.1           | Рекламный и PR-текст как средство психологического воздействия на целевую аудиторию. | Инструментарий воздействия в медиатексте как проявление творческого потенциала языковой личности. Креатив в рекламе: специфика разных каналов коммуникации. Развитие креативных технологий в рекламе. Особенности формирования рекламного образа. Мышление образами с участием образов зрительной памяти и воображения, ассоциации.  | 2                      |
|        | 1.1           | Массовая аудитория: характеристика, эффекты медиавоздействия.                        | Внимание в рекламе: конкуренция на рекламном рынке, способы привлечения внимания, характеристики внимания, «айстоперы», проблема избыточности привлечения внимания. Организация запоминания рекламной информации. Особенности актуализации интересов и потребностей целевой аудитории: приёмы, психологические механизмы. Психологические аспекты совершения покупок: выбор, принятие решения. Рекламная деятельность как диалог. Ощущение и восприятие рекламной продукции: оптимальная сила слуховых и зрительных раздражителей, целостность восприятия рекламы. | 1                      |
|        | 1.1           | Факторы интереса современной аудитории. Пс   | Психологические типы потребителей. Типология эффективности. Эффекты воздействия. Барьеры воздействия.  | 2                      |

|   |     |  |   |   |
|---|-----|--|---|---|
|   |     | психологические механизмы воздействия/взаимодействия.            |   |   |
| 2 | 2.1 | Формирующий и манипулятивные методы воздействия: теория вопроса  | Задачи и функции креативных технологий в рекламе и PR-коммуникации. Методы социально-психологического воздействия на аудиторию: подражание, внушение, заражение, убеждение. Логосфера, эйдосфера: технологии воздействия и взаимодействия   | 1 |
|   | 2.1 | Технологии воздействия и взаимодействия в массовой коммуникации. | Психологические аспекты совершения покупок: выбор, принятие решения. Игра как основной фактор интереса в рекламном дискурсе: философия, психология, технология. Технология скрытой рекламы: психология воздействия. Сторителлинг как эффективная технология взаимодействия с аудиторией. Использование архетипов в медиатексте. | 2 |
|   | 2.1 | Проблема психологической безопасности.                           | Социально-психологические проблемы современной отечественной массовой коммуникации. Психологические особенности размещения рекламы в различных средствах массовой информации Психологический анализ рекламного и PR-текста  | 2 |

### 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 | Рекламный и PR-текст как средство психологического воздействия на целевую аудиторию. Массовая аудитория: характеристика, эффекты медиавоздействия. Факторы интереса современной аудитории. Психологические механизмы воздействия/взаимодействия. | Обобщающая таблица. Творческие задания. Медиапрезентация-доклад. Эссе-рецензия. Проект/участие в проектной мастерской       | 44 |
| 2 | 2.1 | Формирующий и манипулятивные методы воздействия: теория вопроса Технологии воздействия и взаимодействия в массовой коммуникации. Проблема психологической безопасности.  | Обобщающая таблица. Творческие задания. Медиапрезентация-доклад. Эссе-рецензия. Кейс-задача. Психологический анализ текста. | 44 |

#### **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. Ерофеева, И. В. Технологии медиатекста : учебное пособие / И. В. Ерофеева, О. В. Сафронова, В. А. Тихомиров ; под редакцией И. В. Ерофеевой. — Чита : ЗабГУ, 2019.
2. Чалдини, Р. Психология влияния [Текст] / Р. Чалдини. - 5-е изд. - Санкт-Петербург : Питер, 2016. - 336 с. : ил. - (Мастера психологии). - ISBN 978-5-496-01033-7 : 564-00.
3. Виноградова, Светлана Михайловна. Психология массовой коммуникации : Учебник для бакалавров / Виноградова Светлана Михайловна; Виноградова С.М., Мельник Г.С. - М. : Издательство Юрайт, 2017.

##### **5.1.2. Издания из ЭБС**

1. Ерофеева, И. В. Психология медиатекста : учебник и практикум для вузов / И. В. Ерофеева. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 206 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12958-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/491694>
2. Душкина, М. Р. Технологии рекламы и связей с общественностью в маркетинге : учебник для вузов / М. Р. Душкина. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 462 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12811-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/496326>
3. GR и лоббизм: теория и технологии : учебник для вузов / В. А. Ачкасова [и др.] ; под редакцией В. А. Ачкасовой, И. Е. Минтусова, О. Г. Филатовой. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 438 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14000-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489385>
4. Гольдман, И. Л. Психология массовых коммуникаций : учебно-методическое пособие / И. Л. Гольдман. — Санкт-Петербург : СПбГУТ им. М.А. Бонч-Бруевича, 2013. — 68 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/180349> (дата обращения: 27.01.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей.
5. Самарцев, О. Р. Технология и психология интервью : учебное пособие / О. Р. Самарцев. — Ульяновск : УлГУ, 2020. — 56 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/166088> (дата обращения: 27.01.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

## **5.2. Дополнительная литература**

### **5.2.1. Печатные издания**

1. Мандель, Борис Рувимович. PR:методы работы со средствами массовой информации : учеб. пособие / Мандель Борис Рувимович. - Москва : Вузовский учебник, 2009. - 205 с. - ISBN 978-5-9558-0094-3 : 425-00.

### **5.2.2. Издания из ЭБС**

1. Коноваленко, М. Ю. Психология рекламы и PR : учебник для вузов / М. Ю. Коноваленко, М. И. Ясин. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 393 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00765-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489012> (дата обращения: 25.01.2022).
2. Технология интернет-маркетинга : учебник для среднего профессионального образования / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 335 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-15606-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/509167>
3. Сальникова, Л. С. Репутационный менеджмент. Современные подходы и технологии : учебник для вузов / Л. С. Сальникова. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 313 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14592-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/488936>
4. Трищенко, Д. А. Техника и технологии рекламного видео : учебник и практикум для

вузов / Д. А. Трищенко. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 177 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-11564-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/495892>

5. Дзялошинский, И. М. Современный медиатекст. Особенности создания и функционирования : учебник для вузов / И. М. Дзялошинский, М. А. Пильгун. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 345 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-11621-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/495400>

6. Горкина, М. Б. Пять шагов от менеджера до PR-директора / М. Б. Горкина. — 2-е изд. — Москва : Альпина Паблишер, 2016. — 220 с. — ISBN 978-5-9614-0813-3. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/95351> (дата обращения: 27.01.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

7. Белобрагин, В. В. Психология имиджа : учебно-методическое пособие / В. В. Белобрагин. — Москва : Научный консультант, 2018. — 72 с. — ISBN 978-5-6040635-4-5. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/111829> (дата обращения: 27.01.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

8. Евгеньева, Т. В. Психология массовой политической коммуникации : учебник и практикум для вузов / Т. В. Евгеньева, А. В. Селезнева. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 258 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08175-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/492898>

### 5.3. Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

| Название   | Ссылка  |
|--|---|
| ЭБС «Лань»   | <a href="https://e.lanbook.com/">https://e.lanbook.com/</a>                     |
| ЭБС «Юрайт»  | <a href="https://urait.ru/">https://urait.ru/</a>                               |
| НЭБ eLIBRARY.RU  | <a href="https://elibrary.ru/">https://elibrary.ru/</a>                         |
| Библиотека Психология и общество. Психология СМИ. Влияние СМИ. Исследование СМИ. Медиа-исследования, медиапсихология и медиа-влияние | <a href="https://psyfactor.org/lybr75.htm">https://psyfactor.org/lybr75.htm</a> |
| Библиотека «ПСИ-ФАКТОР».   | <a href="https://psyfactor.org/lybr75.htm">https://psyfactor.org/lybr75.htm</a> |

### 6. Перечень программного обеспечения

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

Программное обеспечение специального назначения:

## 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, закреплённой расписанием по факультету |
| Учебные аудитории для проведения практических занятий  |  |
| Учебные аудитории для промежуточной аттестации   |  |
| Учебные аудитории для проведения групповых и индивидуальных консультаций                       | Состав оборудования и технических средств обучения указан в паспорте аудитории, закреплённой расписанием по кафедре    |
| Учебные аудитории для текущей аттестации   |  |

## 8. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины

Общие методические рекомендации по изучению дисциплины

Практика преподавания дисциплины демонстрирует тот факт, что, несмотря на доступность необходимой информации по дисциплине (наличие учебников, учебных и учебно-методических пособий и печатном виде, в ЭБС, возможность получения информации из ресурсов сети интернет и т.д.), серьезные затруднения у студентов вызывают анализ, синтез, систематизация материала, а также выделение в нем принципиальных и существенных аспектов, отвечающим современным научным концепциям и подходам.

В связи с этим основным источником теоретического материала по дисциплине выступают лекции, посещение которых является обязательной составляющей успешного освоения дисциплины.

Для эффективного освоения материала дисциплины необходимым является выполнение следующих требований:

- обязательное посещение всех лекционных и практических занятий, способствующее системному овладению материалом курса;
- все вопросы соответствующих разделов и тем по дисциплине необходимо фиксировать (на любых носителях информации);
- обязательное выполнение домашних заданий является важнейшим требованием и условием формирования целостного и системного знания по дисциплине;
- обязательность личной активности каждого студента на всех занятиях по дисциплине;
- в случаях неясности каких-либо вопросов, обсуждаемых на занятиях, необходимо задать соответствующие вопросы преподавателю, а не оставлять их непонятыми;
- в случаях пропусков занятий по уважительным причинам студентам предоставляется право подготовки и представления заданий и ответов на вопросы изученного материала, с расчетом на помощь преподавателя в его усвоении;
- в случаях пропусков без уважительной причины студент обязан самостоятельно изучить соответствующий материал;
- необходимым условием является самостоятельность и инициативность студентов при контроле набора баллов по дисциплине для успешного прохождения промежуточной

аттестации.

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:

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

Методические рекомендации при подготовке к практическим занятиям

Для повышения эффективности проведения практических занятий необходимо учитывать все рекомендации по подготовке к ним, которые даются преподавателем в начале каждого модуля (формулируются соответствующие задания, проблемно-ориентированные вопросы, представляются рекомендации по методике организации различных форм проведения занятий и т.д.). Определенные формы и методы работы на занятиях требуют предварительной самостоятельной подготовки студентов (например, внутригрупповая и межгрупповая дискуссии, ролевые игры, подготовка итогового семестрового проекта и т.д.). Поэтому необходимо фиксировать все рекомендации преподавателя по подготовке к занятиям.

Для эффективного освоения материала дисциплины в ходе практических занятий необходимо выполнение следующих требований:

- четко понимать цели предстоящих занятий (предварительно формулируются преподавателем):
- владеть навыками поиска, обработки, адаптации и презентации необходимого материала;
- уметь четко формулировать и отстаивать собственный взгляд на рассматриваемые проблемные вопросы, который необходимо подкреплять адекватной аргументацией;
- уметь выделять и формулировать противоречия по рассматриваемым проблемам, понимая их источники;
- владеть навыками публичного выступления (логично, ясно и лаконично излагать свои мысли; адекватно оценивать восприятие и понимание слушателями представляемого материала; отвечать на задаваемые вопросы; приводить адекватные и убедительные аргументы в защиту своей позиции и т.д.);
- уметь критически оценивать собственные знания, умения и навыки в динамике в сравнении с таковыми у других, с целью раскрытия дополнительных возможностей их развития;
- при подготовке к занятиям обязательно изучить рекомендуемую литературу;
- оценить различные точки зрения на проблемные вопросы нескольких исследователей, а не ограничиваться рассмотрением позиции одного автора;
- при формулировке собственной точки зрения предусмотреть убедительную ее

аргументацию и возможность возникновения спорных ситуаций;

- владеть навыками работы в команде (при выполнении определенных заданий, предполагающих работу в микрогруппах, при проведении ролевых игр, дискуссий и т.д.).

Семинар – вид практических занятий, предусматривающий самостоятельную проработку студентами отдельных тем и проблем с содержанием учебной дисциплины и последующим представлением и обсуждением результатов этого изучения (в различных формах). Семинары представляют собой своеобразный синтез теоретической подготовки студентов с практической. Основной дидактической целью семинаров выступает оптимальное сочетание лекционных занятий с систематической самостоятельной учебно-познавательной деятельностью студентов.

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 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.

Важнейшим аспектом в реализации метода проектов является сотрудничество преподавателя и участников.

Разработчик/группа разработчиков:  
Ирина Викторовна Ерофеева

**Типовая программа утверждена**

Согласована с выпускающей кафедрой  
Заведующий кафедрой

\_\_\_\_\_ «\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_\_ г.