

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 публик 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 2024)  
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 и PR-деятельности;

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. 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 её 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 рекламы: печать, тв,	Телевидение как рекламоноситель. Специфика	4	2	0	0	2

		радио	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 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.	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 различных отделов в РА. Менеджмент рекламы	6	0	4	0	2

	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 играх.	4	2	0	0	2
6	6.1	Становление и	Предпосылки развития	8	2	4	0	2

		развитие PR как вида профессиональной деятельности.	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.						
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 общественностью и СМИ: специфика вза	Воздействие, механизмы работы со средствами массовой информации (пресса, радио, ТВ,	4	2	0	0	2	

		имодействия.	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 рекламноситель	Периодическая печать как рекламноситель. Трансформация отечественного печатного рынка в диахронном аспекте. Плюсы и минусы газетной рекламы. Особенности журнальной рекламы. Формы и жанры рекламы в печатных	1



			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 эффективной диалоговой коммуникации как основная цель PR. Информационная, управленческая,	2

			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 паблик рилейшнз: взаимосвязь и отличия.	
7	7.1	Проблемы эффективности и рекламы и методы ее измерения	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.	2
8	8.1	Технологии, формы и механизмы PR-деятельности	Виды (черный, белый, серый PR) и формы PR (брифинги, прессконференции, выставки, пресстуры, 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.)	2
9	9.1	Связи с общественностью и СМИ: специфика взаимодействия	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.	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 отношений. Исторические типы PR. Трансформация PR: от манипулятивной модели взаимодействия с общественностью к двустороннему симметричному PR. Становление публичных отношений как деятельности и науки в современной России.	4
8	8.1	Технологии, формы и	Виды (черный, белый, серый PR) и формы PR (брифинги,	4

		механизмы PR-деятельности.	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.).	
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 публичных рилейшнз	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.

## 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	<a href="http://www.trmost.ru/lib-main.shtml?all_books">http://www.trmost.ru/lib-main.shtml?all_books</a>
ЭБС «Лань»; Договор № 223/17-28	<a href="http://www.e.lanbook.ru/">http://www.e.lanbook.ru/</a>
ЭБС «Юрайт»; Договор № 223/17-27	<a href="https://urait.ru/">https://urait.ru/</a>
ЭБС «Консультант студента»; Договор № 223/17-12	<a href="https://www.studentlibrary.ru/">https://www.studentlibrary.ru/</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:

- 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	
Учебные аудитории для текущей аттестации	Состав оборудования и технических средств обучения указан в паспорте аудитории, закрепленной расписанием по кафедре

## 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:

**Типовая программа утверждена**

Согласована с выпускающей кафедрой  
Заведующий кафедрой

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