

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 2022)
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 ПР-деятельности: теоретических основ рекламоведения и ПР, а также с основных методов и технологий практической деятельности в области рекламы и ПР.

Задачи изучения дисциплины:

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

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

выработать навыки составления рекламных и ПР-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 ПР, этапы самостоятельной работы над ПР -текстом.</p> <p>Уметь: Готовить к печати материалы пиарналистики.</p> <p>Владеть: Технологиями создания рекламного и ПР-текста</p> |
| ПК-5 | ПК-5. Способен организовывать процесс создания журналистского текста и (или) продукта | <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 | 2 |

| | | | | |
|---|-----|---|--|---|
| | | 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. | 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, 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. | 2 |

| | | | | |
|----|-----|---|--|---|
| 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 | Мировой рекламный рынок: текущее состояние. Рекламные расходы. Ведущие игроки мирового | 2 |

| | | | | |
|---|-----|--|---|---|
| | | отечественног о рынков рекламы | рекламного рынка. Тренды российского рекламного рынка. | |
| 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 проф ессиональной деятельности. | Предпосылки развития паблик рилейшнз. Исторические типы PR. Трансформация PR: от манипулятивной модели взаимодействия с общественностью к двустороннему симметричному PR. Становление паблик 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, 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, | 4 |

| | | | | |
|----|------|---|---|---|
| | | | 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 | Индивидуальная творческая работа | 2 |

| | | | | |
|----|------|--|----------------------------------|---|
| | | рынка | | |
| | 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 паблик 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.

[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 | |
| 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 игра, 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.