

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Забайкальский государственный университет»
(ФГБОУ ВО «ЗабГУ»)

Факультет филологии и массовых коммуникаций

Кафедра Журналистики и связей с общественностью

УТВЕРЖДАЮ:

Декан факультета

Романов И.А.

« ____ » _____ 20 ____ г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Б1.Б.16.Основы интегрированных коммуникаций (рекламы и связей с общественностью)

на 324 часа(ов), 9 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 коммерческой сфере (для набора 2015)

Форма обучения очная

1. Организационно-методический раздел

1.1 Цель и задачи дисциплины (модуля)

Цель изучения дисциплины:

Освоить основные теоретические положения, а также приобрести практические навыки в области рекламы и связей с общественностью как составных частей интегрированных коммуникаций.

Задачи изучения дисциплины:

- изучение системы интегрированных коммуникативных технологий;
- формирование целостного представления о коммуникативных технологиях, используемых в рекламе, связях с общественностью;
- освоение знаний для формирования и планирования оптимального набора коммуникативных технологий, направленных на управление имиджем и репутацией;
- освоение правовых основ, этических норм, регулирующих профессиональную деятельность в сфере информационных технологий;
- освоение студентами основных принципов комплекса коммуникативных технологий;
- освоение всех видов коммуникаций, включая Интернет-коммуникации.

1.2. Место дисциплины (модуля) в структуре ОП

Базовая часть учебного плана

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

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет 9 зачетных(ые) единиц(ы), 324 часов.

Очная форма

Виды занятий	Распределение по семестрам				Всего часов
	3 семестр	4 семестр	5 семестр	6 семестр	
Общая трудоемкость					324
Аудиторные занятия, в т.ч.	34	34	34	38	140
лекционные (ЛК)	16	16	16	16	64
практические (семинарские) (ПЗ, СЗ)	18	18	18	22	76
лабораторные (ЛР)	0	0	0	0	0
Самостоятельная работа студентов (СРС)	37	37	37	37	148
Форма промежуточной аттестации в семестре	Зачет	Зачет	Зачет	Экзамен	36
Курсовая работа (курсовой проект) (КР, КП)					

2. Требования к результатам освоения дисциплины

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

Индекс компетенции	Содержание компетенции
ПК-8	способность организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы
ПК-12	способность под контролем осуществлять профессиональные функции в области рекламы в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации
ПК-14	способность реализовывать знания в области рекламы как сферы профессиональной деятельности

Планируемые результаты обучения по дисциплине для последовательного достижения уровней сформированности компетенций

Результат обучения	
Знать	<p>Пороговый:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) принципы построения интегрированных коммуникаций; 2) виды, средства, формы и методы коммуникаций; 3) специфику организации коммуникационной деятельности.
	<p>Стандартный:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) особенности восприятия рекламы потребителями, различные виды рекламы и специфику их использования; 2) принципы стратегического и тактического планирования деятельности служб рекламы и связей с общественностью по построению эффективных коммуникаций; 3) действующее законодательство Российской Федерации в области рекламы и связей с общественностью.
	<p>Эталонный:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) технологии проведения социологических и маркетинговых исследований; 2) основы правового регулирования рекламной и PR-деятельности; 3) принципы формирования бюджета и планирования работы, а также медиапланирование.

Уметь	<p>Пороговый:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) применять инструменты PR и рекламы в различных PR- и рекламных технологиях; 2) правильно использовать специальную терминологию дисциплины; 3) писать рекламные и PR-тексты.
	<p>Стандартный:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) проводить комплексный и ситуационный анализ конкурентной среды организации; 2) применять на практике профессиональные стандарты во взаимоотношениях со СМИ и рекламодателями; 3) использовать нормативные правовые документы в своей деятельности.
	<p>Эталонный:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) создавать рекламный и PR-контент на различных носителях; 2) самостоятельно проводить социологические и маркетинговые исследования; 3) планировать и организовывать рекламные и PR-кампании, учитывать особенности целевой аудитории.
Владеть	<p>Пороговый:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) традиционными и современными технологиями рекламной и PR-деятельности; 2) специальной терминологией и лексикой данной дисциплины; 3) способностью собирать и систематизировать научно-практическую информацию по теме исследований в области связей с общественностью и рекламы.
	<p>Стандартный:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) правовыми и этическими основами в сфере рекламы и PR; 2) навыками подготовки проектной документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, медиаплан, креативный бриф, соглашение, договор); 3) методами и анализа, включая SWOT-анализ, контент-анализ, изучение и конструирование кейсов, мозговой штурм, ситуационный анализ, рейтингование и др.
	<p>Эталонный:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) прикладными методами и методиками анализа; 2) навыками создания и размещения рекламных и PR-текстов, организации рекламных и PR-кампаний, мероприятий; 3) навыками оценки и стратегического планирования рекламной и PR-деятельности.

3. Содержание дисциплины

3.1. Разделы дисциплины и виды занятий

Очная форма

Модуль	Номер раздела	Наименование раздела	Всего часов	Аудиторные занятия			СРС
				ЛК	ПЗ(СЗ)	ЛР	
1	1	Введение в интегрированные коммуникации	36	8	10		18
	2	Связи с общественностью и реклама – составные части интегрированных коммуникаций	36	8	10		18
2	3	Субъекты и объекты рекламной и PR-деятельности. Целевая аудитория.	36	8	8		20
	4	Исследования в интегрированных коммуникациях	36	8	10		18
3	5	Имидж – репутация – бренд: традиционные подходы и новые технологии	36	8	10		18
	6	Профессионализм и нравственная ответственность специалиста PCO	34	8	8		18
4	7	Создание рекламных и PR-текстов	36	8	10		18
	8	Правовые и профессиональные основы регулирования деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью	38	8	10		20
Итого			288	64	76	0	148

3.2. Лекционные занятия

Очная форма

Модуль	Номер раздела	Содержание лекционных занятий
1	1	Понятие интегрированных маркетинговых коммуникаций. Цель и задачи ИМК. Базовые принципы ИМК: синергизм, открытость, оперативность, персонализация. Причины появления и тенденции развития ИМК. Взаимодействие маркетинга, рекламы и связей с общественностью в системе интегрированных коммуникаций; коммуникативные модели. Характеристика основных видов интегрированных коммуникаций и их роли в современном обществе.

	2	Связи с общественностью как область знаний и сфера профессиональной деятельности. Определение связей с общественностью с точки зрения различных ученых. Основные сферы деятельности по связям с общественностью: профессиональные понятия, термины, задачи и требования. Место связей с общественностью и рекламы в коммуникационных системах. Модели коммуникаций. Реклама как процесс коммуникации. Роль рекламы в современном гражданском обществе и рыночной экономике
2	3	Основные субъекты интегрированных коммуникаций. Базисный субъект PR. Объекты рекламной и PR-деятельности. Понятие и характеристики общности, групп общности, целевой аудитории. Процесс влияния служб связей с общественностью на общественное мнение: определение целевой и ключевой аудитории, виды и категории целевых аудиторий, внешняя и внутренняя аудитория, журналисты как ключевая аудитория. Определение понятий «группа интересов» и «лидеры мнений». Экономическое, финансовое сообщество, политическая, социокультурная, профессиональная среда.
	4	Понятие исследования, типология, характеристики исследования. Планирование и организация исследования, основные его виды. Качественные и количественные методы исследования Этапы проведения исследования конкурентной среды и медиапланирования. Особенности проведения мониторинга СМИ. Медиапланирование и бюджет компании. Исследования в рекламе: социологические исследования аудитории, исследования психологического восприятия рекламы, социально-психологическое воздействие рекламы на потребителя. Эффективность исследования. Мышление исследователя.
3	5	Управление имиджем и эффективность связей с общественностью Разработка бренда, его атрибуты и идентичность. Бренд как фактор культуры. Управление репутацией, имидж и репутация. Публицитный капитал. Социальные инвестиции. Понятие «деловая репутация». Функции и виды репутации. Различие понятий «имидж», «репутация» и «бренд».
	6	Составляющие профессионализма и основные требования к специалисту в области рекламы и СО. Нравственный аспект в деятельности РСО. Практика международных организаций. Международные и национальные профессиональные объединения специалистов в области рекламы и связей с общественностью

4	7	Подготовка PR-текстов как форма работы PR-специалиста. Жанры PR-текста, их типология и классификация. Основные рекламные тексты и корпоративные документы. Основные функции и виды рекламных текстов. Структура рекламного и PR-текста. Понятие слогана, его виды. Создание уникального торгового предложения. Оптимальная длина рекламного текста, выбор шрифта. Подбор аргументов и побуждение к действию в тексте. Факторы, искажающие восприятие текста. Подбор слов в зависимости от целевой аудитории: ценности, словарный запас, культурный уровень.
	8	Правовое обеспечение связей с общественностью: законы и нормативные акты, регулирующие общественную и коммерческую деятельность, законы о СМИ, рекламе, защита авторских прав и прав потребителей. Профессиональная этика специалиста по связям с общественностью: основные виды кодексов профессионального поведения специалиста. Неформальные способы регулирования в области связей с общественностью.

3.3. Практические (семинарские) занятия

Очная форма

Модуль	Номер раздела	Содержание практических(семинарских) занятий
1	1	Понятие и особенности интегрированных коммуникаций. Основные элементы концепции и понятия «интегрированных коммуникаций». История появления и развития концепции интегрированных коммуникаций. Состав и структура комплекса интегрированных коммуникаций: маркетинг, связи с общественностью, реклама, паблисити, брендинг, пропаганда, стимулирование сбыта, директ-маркетинг и т.д. Виды современных маркетинговых коммуникаций
	2	Связи с общественностью в системе интегрированных коммуникаций. История возникновения связей с общественностью и рекламы в России и в мире. Связи с общественностью. Основные вехи институционализации связей с общественностью. Связи с общественностью в системе маркетинга и менеджмента коммуникации. СО-деятельность и четыре «П» маркетинга. Этапы эволюции и будущее связей с общественностью.

2	3	Сферы, субъекты и объекты деятельности по связям с общественностью Работа с важнейшими группами общественности. Общественность и ее разновидности. Общественность как социальное явление. Общественность за пределами организации. Формирование мнений и удовлетворение ожиданий. Понятие и особенности целевой аудитории. Способы определения целевой аудитории. Группы интересов и лидеры мнений, их влияние на общественное мнение и использование в сфере рекламы и связей с общественностью.
	4	Виды исследований в сфере рекламы и связей с общественностью. Исследование: анализ и постановка задачи (Research). Цели и задачи исследований в ИМК. Применение количественных методов. Сферы применения качественных методов исследования. Методы качественных исследований: метод фокус-групп, глубинное интервью и др. Измерение осведомленности, предпочтения, потребление, ожидания от товара, восприятие качества. Использование статистики, вторичные исследования Проблема исследования общественного мнения. «Спираль молчания» Э. Ноэль – Нойман.
3	5	Имиджеология и управление имиджем компании или личности. Гудвилл: понятие, сущность, оценка стоимости. Бренд, его идентичность и основные атрибуты. Критерии оценки бренда. Содержание фирменного стиля, его разработка и продвижение. Понятие корпоративной этики и репутации. Понятия «товарный знак», «торговая марка», их отличия от бренда. Управление имиджем, репутационный менеджмент.
	6	Требования кодексов профессионального поведения к специалистам по связям с общественностью. Профессиональные требования к специалисту, стандарты, сертификация и лицензирование. Неформальные способы регулирования в области связей с общественностью: традиции, нормы, общественное мнение. Профессиональная этика специалиста по связям с общественностью: основные виды кодексов профессионального поведения специалиста (Афинской и Лиссабонский кодексы, кодекс профессиональных стандартов PRSA, декларация профессиональных стандартов PACO. Понятие рекламной этики. Этические критерии рекламной деятельности.
	7	Жанровая классификация PR-текстов: информационные, фактологические, образно-новостные, комбинированные, смежные, медиатексты и др. Специфика подготовки и написания рекламных текстов. Понятие «рекламное творчество». Реклама как искусство и как часть маркетинга. Что такое слоган? Слоган как ключевой элемент стратегии позиционирования и продвижения бренда. Копирайтинг. Анализ и создание рекламных и PR-текстов. Креатив, стимулирование творческого процесса.

4	8	Нормы международного права в связях с общественностью. История правового обеспечения деятельности PR-структур и СМИ. Основные законы и другие правовые нормы Российской Федерации, регулирующие деятельность по рекламе и связям с общественностью. Основные международные этические нормы, регулирующие рекламную и PR-деятельность (Кодекс профессионального поведения IPRA, Лиссабонский кодекс, Римская хартия). Законы РФ «О рекламе» и «О СМИ». Требования кодексов профессионального поведения к специалистам по связям с общественностью. Правовые основы информационной деятельности в связях с общественностью.
---	---	---

3.4. Лабораторные занятия

3.5. Организация самостоятельной работы

Очная форма

Модуль	Номер раздела	Содержание материала выносимого на самостоятельное изучение	Виды самостоятельной работы
1	1	Виды интегрированных коммуникаций: История развития в мире и России, основные особенности, понятия, типология (реклама, связи с общественностью, маркетинг, брендинг и т.д.)	Подготовка сообщений и докладов.
1	2	Отрасли, связанные с интегрированными коммуникациями; система «5П», «7П», «12П»; соотношение понятий и функций рекламы и связей с общественностью.	Составление и заполнение таблиц.
2	3	Основы интегрированных коммуникаций: основные понятия.	Составление терминологической системы (словаря).
2	4	Способы взаимодействия СМИ и отделов по связям с общественностью и рекламе: мероприятия и тексты.	Подготовка ролевой игры.
3	5	Имидж, брендинг и репутация в сфере связей с общественностью	Составление опорного конспекта.
3	6	Законы РФ «О СМИ» и «О рекламе»: основные положения	Анализ нормативных документов.

4	7	Медиапланирование при подготовке PR-мероприятия.	Проектирование групповой работы, выполнение группового задания.
4	8	Основные составляющие бренда: фирменный стиль, корпоративная философия и этика, дизайн упаковки и т.д.	Подготовка электронных презентаций.

4. Интерактивные формы образовательных технологий

Модуль	Номер раздела	Вид учебных занятий	Образовательные технологии	Количество часов
1	1	лекция	лекция с использованием презентаций	4
1	2	семинар	деловая и ролевая игра	2
2	3	семинар	разбор конкретных ситуаций (ситуационные задачи)	2
2	4	лекция	интерактивная лекция с использованием мультимедиа	4
3	5	лекция	лекция с использованием презентаций	4
3	6	семинар	учебная дискуссия	2
4	7	лекция	интерактивная лекция с использованием мультимедиа	4
4	8	семинар	технологии развития критического мышления	2

5. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

[Фонд оценочных средств](#)

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1. Основная литература

6.1.1. Печатные издания

6.1.2. Издания из ЭБС

1. Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью : учебник для бакалавров / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 552 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3181-5.
2. Иваницкий, В. Л. Основы бизнес-моделирования СМИ : учебное пособие для академического бакалавриата / В. Л. Иваницкий. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 253 с. — (Бакалавр. Академический курс. Модуль.). —

ISBN 978-5-534-01236-1.

3. Селезнева, Л. В. Подготовка рекламного и рг-текста : учебное пособие для вузов / Л. В. Селезнева. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 159 с. — (Университеты России). — ISBN 978-5-534-04084-5.

4. Антонова, Н. В. Психология массовых коммуникаций : учебник и практикум для академического бакалавриата / Н. В. Антонова. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 373 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-00520-2.

5. Болотова, А. К. Социальные коммуникации. Психология общения : учебник и практикум для СПО / А. К. Болотова, Ю. М. Жуков, Л. А. Петровская. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 327 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-01294-1.

6.2. Дополнительная литература

6.2.1. Печатные издания

6.2.2. Издания из ЭБС

1. Сальникова, Л. С. Современные коммуникационные технологии в бизнесе: Учебник для студентов вузов / Л. С. Сальникова; Сальникова Л.С. - Москва : Аспект Пресс, 2015. - ISBN 978-5-7567-0766-3.

2. Чумиков, Александр Николаевич. Реклама и связи с общественностью [Текст] : : учебное пособие для вузов : [для бакалавров] / Чумиков Александр Николаевич; А. Н. Чумиков. - Москва : Аспект Пресс, 2014. - 159 с. : ил. - (Учебник нового поколения). - Библиогр.: с. 159. - ISBN 978-5-7567-0717-5. доступа: <http://e.lanbook.com/book/68866> — Загл. с экрана.

3. Иншакова, Наталия Григорьевна (канд. филол. наук, доц.). Рекламный и пиар-текст: основы редактирования [Текст] / Иншакова Наталия Григорьевна; Н. Г. Иншакова. - Москва : Аспект Пресс, 2014. - 254, [2] с. : ил. - Прил.: с. 230-255. - Глоссарий: с. 228-229. - Об авт.: 4 с. обл. - Рекомендовано УМО по классическому университетскому образованию в качестве учебного пособия 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. - Библиогр.: с. 226-227 и в подстроч. примеч. - ISBN 978-5-7567-0732-8.

4. Чумиков, Александр Николаевич (д-р полит. наук, проф.). Антикризисные коммуникации [Текст] / Чумиков Александр Николаевич; А. Н. Чумиков. - Москва : Аспект Пресс, 2013. - 173 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. 172-173. - ISBN 978-5-7567-0716-8.

5. 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.

6.3. Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

ЭБС «Троицкий мост»; Договор № 223 П/17-121. www.trmost.ru

ЭБС «Лань»; Договор № 223/17-28. www.e.lanbook.ru

ЭБС «Юрайт»; Договор № 223/17-27. www.biblio-online.ru

ЭБС «Консультант студента»; Договор № 223/17-12. www.studentlibrary.ru

ЭБС «Университетская библиотека онлайн»; Договор № 204-11/15/223/16-7 www.biblioclub.ru

7. 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:

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

672007, г. Чита, ул. Чкалова, 140 ауд. 10-6а.

Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

Комплект специальной учебной мебели. Доска аудиторная меловая.

Мультимедийное оборудование: переносной ноутбук, переносной проектор, переносной экран, акустическая система.

Доступ к сети Интернет и обеспечение доступа в электронную информационно-образовательную среду организации.

672000, г. Чита, ул. Бутина, 65 ауд. 13-118.

Кабинет для самостоятельной работы, курсового проектирования (выполнения курсовых работ)

Комплект специальной учебной мебели.

ПК – 5 шт.

Доступ к сети Интернет и обеспечение доступа в электронную информационно-образовательную среду организации.

672007, г. Чита, ул. Чкалова, 140 ауд. 10-17а.

Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

Комплект специальной учебной мебели. Доска аудиторная меловая.

Мультимедийное оборудование: телевизор, переносной ноутбук, переносной проектор, переносной экран, акустическая система.

Доступ к сети Интернет и обеспечение доступа в электронную информационно-образовательную среду организации.

9. 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

- здать 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 по отдельным видам учебно-познавательной деятельности студентов

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 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.

Необходимо подчеркнуть особую важность тщательной подготовки к дискуссии самого преподавателя, выступающего в качестве модератора. Цель такой подготовки состоит не только в том, чтобы обрести уверенность при обсуждении научной проблемы, но и в том, чтобы составить ясное представление о качестве подготовки участников дискуссии.

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 активности 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.

Помимо общих критериев в каждом конкретном случае должны выделяться и частные критерии оценки, ориентированные на конкретные дидактические цели. (Например, в рамках дисциплины «Основы профориентологии» студентам предлагается проект «Особенности профориентационной работы с различными категориями воспитанников и учащихся (возрастными, социальными)»; при этом в качестве частных критериев оценки выделяются следующие: умение выстраивать психолого-педагогическую работу в зоне ближайшего развития; владение формами и методами профориентационной работы; четкость выделения специфики профориентационной работы с определенной категорией воспитанников и учащихся; соответствие примеров практической профориентационной работы возрастным особенностям адресата).

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

Разработчик/группа разработчиков: Назмеева Александра Игоревна, старший преподаватель кафедры журналистики и связей с общественностью

**Рассмотрена на заседании кафедры
(протокол от 01.09.2017 г. № 1)**